



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**“CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS SOCIAS DE ORIFLAME Y SU
INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE SU IMAGEN DE MARCA
DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO
2014”.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTORAS:

JENNIE ELIZABETH HEREDIA SOLANO

GISELA ELIZABETH MEDINA CARO

ASESOR:

MG. CARLOS VERAU LETELLIER

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DE SERVICIOS

CHICLAYO – PERÚ

2014

**CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS SOCIAS DE ORIFLAME Y SU INFLUENCIA
EN LA VALORACIÓN DE SU IMAGEN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2014.**

Aprobación de la tesis

Apellidos y Nombres: Heredia Solano, Jennie Elizabeth
Autora

Apellidos y Nombres: Medina Caro, Gisela Elizabeth
Autora

Apellidos y Nombres: Mezones Saavedra, Manuel
Asesor Metodólogo

Apellidos y Nombres: Carlos Vereau Letellier
Asesor Especialista

Apellidos y Nombres: Barreto Pérez, Dany
Presidente de Jurado

Apellidos y Nombres: Díaz Torres, William
Secretario(a) de Jurado

Apellidos y Nombres: Mezones Saavedra, Manuel
Vocal / Asesor de Jurado

Dedicatoria

La concepción de esta tesis de grado está dedicada a DIOS, por darnos la vida a través de nuestros queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de nosotras Personas con valores para poder desenvolvernos mejor como PROFESIONALES.

Gisela.- A mi querida HERMANA quien siempre me mostró su apoyo y demostró la gran fe que tiene en mí.

Jennie.- A mis HIJAS, que son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, dándoles ejemplo, que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo para poderlo lograr.

A mi COMPAÑERO, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

A los docentes de la UCV que contribuyeron a nuestra formación profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A nuestros seres queridos:

Gisela.- A mis queridos padres César y Sofía; quienes creyeron en mí y me brindaron su apoyo incondicional en todo momento porque sé que ahora sentirán mayor orgullo de su hija al culminar mi carrera y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. A mi hermano Wilson quien también estuvo presente durante el tiempo de estudio apoyándome con sus conocimientos y tiempo.

Jennie.- A mis padres, José e Isabel, a quienes con este logro quiero devolver un poco de lo que me han dado desde que nací, a mis hijas; Sharon, Jana y Jadira; quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar mi carrera y me motivaron cada día con su entusiasmo y amor, ¡Gracias, mis muñecas!. A Rubén, que ha sido el impulso durante toda mi carrera y pilar principal para la culminación de la misma, con su apoyo constante y amor incondicional, siendo amigo y compañero inseparable.

A todas las personas que estimularon el logro de culminar con éxito nuestros estudios universitarios.

Declaratoria de autenticidad

Jennie Elizabeth Heredia Solano, con DNI N°16665318 y Gisela Elizabeth Medina Caro con DNI N°16709719, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 23 de diciembre de 2014

.....

.....

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS SOCIAS DE ORIFLAME Y SU INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE SU IMAGEN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2014”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing.

Las Autoras

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria de autenticidad.....	5
Presentación.....	6
Índice.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
1.1. Problema De Investigación.....	10
1.1.1. Planteamiento del problema	10
1.1.2. Formulación del problema	13
1.1.3. Justificación	13
1.1.4. Antecedentes	14
1.1.5. Objetivos	16
1.1.5.1. General.....	16
1.1.5.2. Específicos.....	17
1.2. Marco Teórico.....	17
1.2.1. Marco Teórico.....	17
1.2.2. Marco Conceptual.....	34
2. Marco Metodológico.....	35
2.1. Hipótesis.....	35
2.2. Variables.....	35
2.3. Metodología.....	38
2.3.1. Tipo de estudio.....	38
2.3.2. Diseño de investigación.....	38
2.4. Población y muestra.....	38
2.5. Métodos de investigación.....	39
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
2.7. Métodos de análisis de datos.....	40
3. Resultados.....	40
3.1. Resultados en tablas y gráficos.....	40
4. Discusión.....	45
5. Propuestas De Investigación.....	46
6. Conclusiones.....	47
7. Sugerencias.....	48
8. Referencias Bibliográficas.....	49
Apéndices.....	51

RESUMEN

La presente tesis titulada “CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS SOCIAS DE ORIFLAME Y SU INFLUENCIA EN LA VALORACIÓN DE SU IMAGEN DE MARCA DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2014”, tiene como objetivo determinar la influencia de la Imagen y Marca, para lo cual se realizó una investigación descriptiva, no experimental, transversal, empleándose como técnica de reclutamiento, a través de la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 24 preguntas que se aplicó a 192 clientes de la empresa.

La hipótesis planteada fue validada por los resultados obtenidos determinándose que si bien es cierto la mayoría de entrevistados tiene conocimiento que la empresa de cosméticos ORIFLAME tiene una imagen internacional de prestigio, sin embargo consideran que a nivel local no tiene ese nivel debido a que existen otras marcas que tienen un mejor posicionamiento en el mercado, reconociendo que sus productos son de calidad garantizada y que la imagen de ORIFLAME, evoluciona favorablemente sin embargo no la promociona en todos los medios publicitarios lo que debilita su gestión de imagen de marca.

PALABRAS CLAVES

CALIDAD DE SERVICIO- CLIENTE-IMAGEN CORPORATIVA

ABSTRACT

This thesis entitled " QUALITY OF SERVICE OF THE MEMBERS OF ORIFLAME AND ITS INFLUENCE ON THE ASSESSMENT OF ITS BRAND IMAGE OF CUSTOMERS OF THE CITY OF CHICLAYO IN THE YEAR 2014 " aims to determine the influence of these two variables, which a descriptive study was conducted , not experimental, cross , using as technical survey and as a research tool structured questionnaire of 24 questions was applied to 192 customers of the company .

The hypothesis was validated by the results determined that while it is true the majority of respondents are aware that the cosmetics company ORIFLAME has an international image of prestige, however consider locally not have that level because there are other marks with a better market position, recognizing that their products are of assured quality and image ORIFLAME favorably evolves however not promoted in all media weakening their brand image management.

KEYWORDS

QUALITY OF SERVICE-CUSTOMERS-CORPORATE IMAGE

1. Introducción

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día existe unanimidad que para que una empresa logre un reconocimiento en el mercado, es importante que no sólo satisfaga las necesidades y deseos de sus clientes con productos de valor, sino también la calidad y satisfacción del servicio que ofrece a sus clientes.

Gil (2000) señala que la calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas. Mientras que Harrington (1993) destaca que la evolución de la gestión de la calidad desde una perspectiva muy centrada en la producción hasta perspectivas que integran la dimensión del mercado, ha tenido como consecuencia el dar cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes como eje central y principio básico de la calidad.

Por tanto el producto es de calidad cuando satisface o excede la expectativa de los clientes; es decir que los clientes calificarán un servicio “excelente” si supera sus expectativas; “bueno” si las satisface adecuadamente y “malo” si se encuentra debajo de sus expectativas mínimas tolerables.

Cuando un cliente demanda cualquier producto o servicio siempre estará a la expectativa de la calidad del servicio que le prestan. Si adicionalmente se tiene en cuenta la amplia competencia en empresas que prestan el mismo servicio o comercializan los mismos productos, se observa que imprescindible que las organizaciones evalúen la calidad del servicio y tenga presente una nueva filosofía orientada al cliente. (Müller, 2003).

Larrea, P.(2002) sostiene que “mejorar la calidad del servicio prestado por lo general no tiene valor económico, pero el cliente lo percibe y se fidelizará con la compañía”.

Mientras que José Corella afirma

La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos. (Corella, 2006)

Es por eso que la calidad del servicio se está convirtiendo en factor estratégico que proporciona un adelanto significativo en todos los tiempos para quienes procuran desarrollarla en un entorno caracterizado por una competencia dinámica, cambiante y cada vez más agresiva.

Asimismo muy relacionado a la calidad de servicio, se encuentra la imagen de la empresa que proyecta al mercado. Los directivos que compiten en un mercado común, se preocupan por la “imagen de marca” de sus productos y de su empresa, para lo cual diseñan estrategias de marketing y comunicación que logren un posicionamiento efectivo en la mente del cliente y así los motive a la acción de compra o a la prestación del servicio, por el valor o significado que representa para sus necesidades, deseos o intereses.

El concepto de imagen de marca, por naturaleza dinámico, concierne al conjunto de representaciones, opiniones, experiencias y asociaciones afectivas del individuo frente a una marca y variará de un individuo a otro en función a sus estructuras cognitivas y perceptivas. Sin embargo, existe la tendencia a que individuos que pertenecen a un mismo segmento de mercado se formen una imagen similar.

Cirigliano (2007) afirma que “como resultado de nuestro contacto, directo o indirecto, con la Institución, se forma esa “imagen institucional”.

De allí que es importante para la empresa, comunicar una imagen unívoca y coherente al público-meta, basada en la integración satisfactoria de sus necesidades con los intereses de la institución, lo que proyectará una imagen favorable, que hoy resulta crítico.

Muñoz (2010) sostiene que “la imagen que transmita la empresa es clave en el éxito empresarial y fundamental para la segmentación de mercados y la determinación del público objetivo”, mientras que Boiry (2008) sostiene que “toda respuesta negativa a esta cuestión, si no pone en juego la vida de la empresa, hace siempre más difícil su rentabilidad”.

En este contexto para la empresa ORIFLAME esta realidad problemática no es ajena, ya que se puede observar que en el mercado de cosméticos el entorno se presenta cada vez más competitivo y se hace necesario brindar un servicio superior a los clientes ya que de ello depende una imagen de marca favorable tanto de sus productos como de su empresa, como corporación.

Sin embargo se puede notar ciertas carencias, deficiencias, limitaciones o deficiencias en cuanto a la calidad del servicio que vienen ofreciendo las socias de ORIFLAME a sus clientes, como la falta de seguimiento en el servicio postventa, el incumplimiento de pedidos, promociones poco atractivas, la entrega retardada de incentivos o premios a ganadores, la falta de stock de productos que figuran en el catálogo, trato expeditivo por parte de las consultoras, lo que puede estar afectando los niveles de satisfacción del cliente y por ende la imagen de la empresa.

De allí que se hace necesario medir la influencia que viene ejerciendo la calidad de servicio que vienen ofreciendo las socias de ORIFLAME a sus clientes en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo, ya que ello contribuiría a la toma de decisiones estratégicas por parte de sus directivos para el logro de sus objetivos institucionales.

1.1.2. Formulación del problema

Problema General:

- ¿En qué medida la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes, influye en su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo?

Problemas Específicos:

- ¿Cuáles son las percepciones y expectativas del servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el nivel de calidad del servicio que brinda las socias de ORIFLAME a sus clientes?
- ¿Qué factores influyen en la formación de la imagen de ORIFLAME?
- ¿Cuál es la imagen que los clientes tienen de ORIFLAME?

1.1.3. Justificación

La presente investigación se considera de necesidad para los directivos de la empresa, toda vez que el factor humano, es el principal activo y motor del desarrollo de la empresa, de allí que los aportes brindados, les ayudará a tomar decisiones estratégicas en el campo de la calidad de servicio que las asesoras desarrollan en el mercado.

Se considera útil el estudio, ya que permitirá conocer las percepciones que los clientes tienen respecto al desempeño de las socias para identificar fortalezas y debilidades en el campo del servicio, lo que conlleva a una mejora continua en su competitividad que redunde en índices de lealtad, satisfacción, productividad, rendimiento y rentabilidad para la empresa.

De otro lado, el aporte del estudio científico, es conveniente al sector empresarial, ya que representa un referente científico en la relación al estudio de la calidad de servicio y la imagen de marca, considerada hoy el principal activo de la empresa.

Por último, la presente tesis, ratifica la formación profesional en el campo científico que brinda la UCV al aplicar sus conocimientos a una realidad empresarial local.

1.1.4. Antecedentes

Gracia (2008) en su “Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”.

Tiene como objetivo conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos, fomentaban la predisposición a ser un cliente leal a una compañía.

Aplicó un cuestionario auto-construido sobre calidad total, a una muestra de 1167 clientes de 116 establecimientos turísticos (hoteles y restaurantes), cuyo criterio de inclusión fue en los clientes de los restaurantes, el haber comido o cenado allí y en hoteles fue que estuviesen más de tres noches.

Concluyen que la percepción positiva de la calidad de servicio percibida por los clientes influye significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia el hotel o el restaurante recomendando que para lograr ello se deberá mejorar su calidad de servicio, cuidando los aspectos tangibles del establecimiento, sin olvidar aspectos de la realidad relacionados con el trato personalizado y adecuado que se ofrece al cliente que son la: fiabilidad, empatía o capacidad de respuesta.

Roldán & otros (2013) en su trabajo sobre “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”

El propósito es establecer la asociación entre ambos conceptos, emplea una investigación aplicada, cuantitativa, transversal del tipo descriptivo-correlacional, empleando la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado que aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Concluyen que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, mostrando una percepción favorable siendo medidas en sus dimensiones de evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

LLontop (2010) en su “Estudio de la Calidad de Servicio en Edpyme Raíz Unidad Chiclayo, basado en el modelo Servqual”.

Tiene como objetivo analizar la calidad de servicio de entidad financiera a través de la percepción del cliente externo y cliente interno para luego comparar la existencia de relación entre ambas percepciones e Identificar las brechas existentes, aplicó cuestionarios estructurados de 22 preguntas, según el modelo Servqual en una escala de 1 a 7 como valoración.

Se concluye que la institución se encuentra en un alto nivel de aceptación en cuanto a calidad de servicio, siendo las dimensiones de calidad (tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuestas y seguridad) las que alcanzaron el máximo valor 7, recomendando que se mejore la ubicación y división de cada área y se elabore un protocolo de atención al cliente externo, que oriente a los empleados en el manejo de las diversas situaciones que se presentan en el quehacer diario de la empresa.

Denegri & Cabezas (2009) en su investigación “Personalidad de Marca de Carreras de Psicología de Universidades Estatales en Chile: Un Estudio Descriptivo”.

Tuvo como objetivo fue determinar la existencia de una personalidad de marca para las carreras de Psicología de dos universidades estatales integrantes de este consorcio. Los participantes fueron 289 estudiantes de la carrera de psicología de la Universidad de Santiago de Chile (Región Metropolitana) y de la Universidad de La Frontera (Región de La Araucanía), aplicándose la Escala de Personalidad de Marca de Aaker, compuesta por 45 ítems por cada atributo.

Se concluye que de acuerdo a los resultados del estudio, la existencia de una Personalidad de marca definida para cada carrera, con diferencias en los rasgos constitutivos según la universidad. Se discute las implicancias de contar con una personalidad de marca con rasgos definidos, tanto en calidad como en cantidad, en un mercado universitario competitivo en el que la diferenciación y el aseguramiento de la calidad son desafíos de toda institución de educación superior en la actualidad.

Romero & Tirado (2008) en su trabajo de investigación “Comunicación Integral para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en Instituciones de Educación Superior”.

Es de tipo descriptivo aplicado, con un diseño no experimental, transeccional, de campo, estableció un censo poblacional, lo que arrojó un total de 40 sujetos de las universidades privadas (José Gregorio Hernández y URBE) ubicadas en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela a los cuales se les aplicó el instrumento tipo cuestionario diseñado con ítems, en escala tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuestas.

Observaron en el análisis de los resultados, que las instituciones privadas de educación superior planifican en forma general las estrategias de comunicación y utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifican la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales, de lo que se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador.

1.1.5. Objetivos

1.1.5.1. General

- Determinar la influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo.

1.1.5.2. Específicos

- Conocer las percepciones de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes.
- Identificar los factores influyentes en el nivel de calidad del servicio que brinda las socias de ORIFLAME a sus clientes.
- Medir la imagen que tiene los clientes de la marca ORIFLAME.
- Determinar las actitudes de los clientes hacia la imagen de marca de ORIFLAME.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marco Teórico

1.2.1.1. La Calidad del Servicio al Cliente

Según Kast (2009), el término calidad señala "un conjunto de características de una persona o de una cosa".

Kast también indica: "los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto calidad, que lo han evolucionado hasta llevar su significado mucho más allá de las definiciones originales que ofrecen los diccionarios".

El mismo autor señala:

Ante tal aseveración, es oportuno remontarse un poco a la historia. La aparición de las comunidades humanas generó el antiguo mercado entre el productor y el cliente. Aún no existían especificaciones. Los problemas de calidad podían resolverse con relativa facilidad puesto que el fabricante, el comprador y las mercancías estaban presentes simultáneamente. El comprador podía determinar en qué grado el producto o servicio satisfacía sus necesidades.

Manucci (2008), refiere a la calidad como “aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente”.

Manucci también indica:

Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente. Al cumplir con los requerimientos del servicio, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado.

En Calidad de los Servicios de la Web Buenas Tareas en un artículo enviado por Marielisdepalom encontramos lo siguiente:

El término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. En el campo de la economía es el conjunto de actividades realizadas por una organización para responder a las necesidades del cliente. De esta forma, el servicio podría definirse como un bien inmaterial. (Marielisdepalom, 2011).

La autora también señala que el servicio se diferencia de los bienes materiales en base a las siguientes 4 características:

Intangibilidad, considerada la más sustancial diferencia entre los bienes y los servicios y posiblemente la única característica en común de todos los servicios, significa que el servicio no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido, por lo que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores manifestado como el temor a verse insatisfechos tras la adquisición.

Inseparabilidad, que significa que su producción es inseparable de su consumo.

Heterogeneidad, que hace referencia a la dificultad de estandarización dada la alta variabilidad potencial en el desempeño de los servicios, así, los resultados de su prestación, pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, etc.

Perecedor, es decir, no pueden almacenarse.

Estas características implican que la calidad no pueda ser gestionada de la misma manera como se hace con los productos tangibles, cuestión que se agudiza debido a la naturaleza subjetiva de la calidad de servicio dada por las percepciones propias del consumidor. Algunas acepciones de distintos autores:

La calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio Corella (2006).

La misma autora señala:

El concepto de calidad percibida se asume como el proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en formas de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no sólo valora la calidad de un servicio por su resultado final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio: interés, simpatía, trato amistoso, etc.

Otro autor sobre calidad de servicio señala:

Vouri (1988) definió la calidad de servicio como un concepto subjetivo, que depende de las opiniones de los clientes, y que resulta de la comparación que hace el cliente entre la percepción sobre la prestación del servicio y las impresiones previas al consumo. Por esta razón un servicio existirá mientras una empresa ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, y éstos tengan la capacidad y disposición para pagarlo.

Según Corella (1988), “muchos expertos concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, en cambio la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo resultante de una evaluación global de un desempeño”.

Sin embargo el autor agrega: “la relación existente entre estos dos conceptos no está clara, pues hay quienes piensan que la satisfacción de los clientes produce calidad percibida en los servicios; otros consideran la calidad de los servicios como el vehículo para la satisfacción de los clientes”.

Florez (2003) destaca que “la satisfacción contribuye a los consumidores a formular sus percepciones acerca de la calidad de los servicios”.

Según Berry, Bennet & Brown (1999), señalan que las expectativas de los clientes "son actitudes que éste asume con respecto a una compañía".

Además agregan:

Estas se relacionan con el producto; con el servicio prestado y con el profesionalismo de los que ejercen el contacto con el cliente. Cuando se recurre a una compañía por primera vez, las expectativas pueden ser muy altas al no tener ningún precedente adverso.

1.2.1.2. Factores de la Calidad del Servicio

Los factores de calidad son positivos y negativos. Siendo los factores positivos:

- La deferencia
- Cultura de servicio
- Interés personal
- Confiabilidad.

En cuanto a los negativos, se tienen:

- Dureza al tratar

- Demorar antes y durante una respuesta
- Ser incompetentes e indiferentes.

Palom señala las características específicas que poseen los servicios son:

Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.

Los servicios son personalizados.

Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.

Los servicios se producen conforme a la demanda.

Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.

Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.

Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.

Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.

Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).

Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.

Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.

Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.

Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra.

Pudiendo comprender una integración interfuncional compleja de diversos sistemas de apoyo (Palom, 2010).

1.2.1.3. Las Dimensiones de la Calidad del Servicio

Otro aspecto importante en la calidad de servicio es la Satisfacción del Cliente.

Harrington (1997), señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Además agrega:

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de

estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Larrea (2002), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas".

Para ello Larrea indica que se utilizan las siguientes dimensiones:

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente.

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Cortesía: implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de

amistad en el contacto personal, incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono.

Además de estas dimensiones deben existir las siguientes características:

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho:

Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.

Interacción humana: Para suministrar servicios es necesario establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio.

Y finalmente agrega:

Sobre la base de estas consideraciones, cabe resaltar que los escenarios planteados en las organizaciones de hoy, representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales.

Las situaciones expuestas alerta al diseño de estrategias para mejorar la organización interna de la empresa y poder así competir con las empresas de su entorno.

Gil (2000) afirma: “las organizaciones deben adoptar estructuras flexibles para enfrentar los cambios y sostener su ventaja competitiva, ésta característica muy

particular y la aísla de la competencia directa dentro de su sector, para poder obtener beneficios a largo plazo".

El autor agrega:

Bajo este contexto, las empresas orientadas al cliente desarrollan una comprensión profunda de lo que pasa a su alrededor, tienen capacidad para anticiparse a los cambios, detectando con antelación las necesidades del mercado y la manera de satisfacerlas porque están conscientes del carácter efímero de lo que intentan posicionar: El servicio al cliente.

Esta importante actividad es considerada como un bien intangible y perecedera, lo que refuerza el interés de las empresas en mantener un cliente, ya que el satisfacerlo conduce a la lealtad, lo que se traducirá en beneficios a largo plazo, porque los clientes leales invierten más, remiten nuevos clientes a la empresa y cuesta menos negociar con ellos.

Por consiguiente, una organización orientada al servicio se basa en la filosofía de manejar bien los miles de "momentos de verdad", esos incidentes en que un cliente se pone en contacto con la empresa formándose una impresión de la calidad del servicio que presta. El hecho es que, un momento positivo de verdad, puede eliminar cualquier impresión anterior que el cliente tenga de la empresa y viceversa. (Gil, 2000).

1.2.1.4. Estrategias para brindar Calidad del Servicio

Existe diez reglas para un excelente atención en el servicio, según Vásquez (2002):

1. No haga esperar al cliente, salúdalo de inmediato.
2. Dar atención total, sin distracciones o interrupciones
3. Haga que los primeros 30 segundos cuenten
4. Sea natural, no falso o robotizado

5. Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)
6. Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)
7. Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente
8. Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)
9. Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)
10. Manténgase en forma, cuide su persona.

Entre los factores claves para mejorar la atención al usuario en cuanto al trato de calidad se puede señalar los siguientes:

- Atención inmediata
 - Comprensión de lo que el cliente quiere
 - Atención completa y exclusiva
 - Trato cortés
 - Expresión de interés por el cliente
 - Receptividad a preguntas
 - Prontitud en la respuesta
 - Eficiencia al prestar un servicio
 - Explicación de procedimientos
 - Expresión de placer al servir al cliente
 - Expresión de agradecimiento
 - Atención a los reclamos
 - Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente
 - Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.
- (Mc Graw Hill, 2000).

1.2.1.5. Beneficios de brindar Calidad del Servicio

Proporcionar un servicio de calidad ofrece los siguientes beneficios para la empresa:

- “Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación del mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
- Se incrementan las ventas y los beneficios.
- Se hacen ventas más frecuentemente. Ventas más grandes.
- El monto de los pedidos se incrementa.
- Mayor repetición de pedidos.
- Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
- Ahorros en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
- Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas. Más quejas atendidas y resueltas. mayor retención de clientes.
- Reputación positiva para la empresa.
- Diferenciación
- Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
- Mejora de las relaciones entre los empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
- Más bajos niveles de quejas, ausentismo y tardanza por parte de los empleados.
- Menor rotación del personal” (Palom, 2010).

Para lograr que estos beneficios se conviertan en realidad para su empresa, Tschohl (2001) indica que se debe satisfacer lo siguiente:

Compromiso por parte de la dirección: Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio.

Recursos adecuados: La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.

Mejoras visibles del servicio: Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado.

Capacitación: Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización.

Servicios internos: En una tienda de ventas al menudeo el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes.

Involucramiento o compromiso de todos los empleados: Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, no importando lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella.

1.2.1.6. La Identidad Corporativa

Desde el punto de vista etimológico, el término identidad se origina del latín ídem cuyo significado es 'igual'. Así como se conecta con el latín iden-ídem que traducido al castellano sería "lo mismo cada vez".

Novoa y García (2004) señalan que "estas aproximaciones propiciaron a los especialistas en diseño a tener un fuerte argumento para ejercer presión sobre el continuo uso de símbolos o logotipos por parte de la empresa, para mantener fortalecida la identidad o razón de ser de la empresa".

Frecuentemente los términos “imagen” e “identidad” son empleados como sinónimos aunque no lo sean. Generalmente, imagen es “el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivos”, mientras que la identidad se asocia con “la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos” (Van Riel, 1997).

Novoa y García (2004) indican:

Desde esta perspectiva, la identidad corporativa estaría conformada por la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores y al público. Es decir, es descrita, principalmente en términos de imagen externa y proyección.

En un principio, la identidad corporativa era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. El concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio, ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa. Todos los elementos del mix pueden usarse para presentar la personalidad de una empresa tanto en forma interna como externa.

En palabras de Costa (2010) “la identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización”.

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros: -lo que la empresa es y lo que hace. "Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones; y "Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o

menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. Costa, 2010)

Según Novoa y García (2004) hay 3 tipos de medios que utilizan las empresas en la que transmiten la identidad corporativa:

1. Comportamiento: Sin duda el comportamiento es el medio más importante y por el cual se forma la identidad corporativa de una empresa. En última instancia, los públicos objetivos juzgarán a la empresa por sus acciones.
2. Comunicación: Una empresa puede, por ejemplo, informar en forma directa que es innovadora. Si el mismo mensaje fuera transmitido solo mediante el comportamiento, tomaría más tiempo y sería más laborioso. Al mismo tiempo, no tiene mucho sentido ético transmitir mensajes a los públicos objetivos que no sean también aparentes en el comportamiento de la empresa.
3. Simbolismo: Esta herramienta debe armonizar con las dos anteriores. La importancia concedida a un símbolo visual apropiado muestra la necesidad de crear una impresión favorable en los clientes actuales y futuros. La combinación de símbolos visuales es una manera rápida y penetrante de transmitir una idea simple sobre una empresa.

Según Birkigt y Stadler (citado por Van Riel, 1997):

La personalidad de la empresa es la manifestación de la auto percepción de la empresa. Esto implica que la empresa debe conocerse bien a sí misma, es decir que debe tener una clara imagen de su situación real para así poder presentarse con claridad a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Además, la personalidad de una empresa incluye sus intenciones y la forma en que reacciona a los estímulos del entorno.

La comunicación, el comportamiento y el simbolismo de una organización, son las formas concretas dentro de las cuales se cristaliza la personalidad de la misma.

Los medios de identidad corporativa descritos son las formas externas de expresión, mientras que la personalidad es el elemento más profundo que se encuentra tras ellos.

Si se considera la identidad corporativa como un conjunto de características por las cuales una organización se distingue de otras, entonces deberá prestarse atención a las señales que ofrezca la empresa, tanto consciente como inconscientemente, en las formas de comunicación, comportamiento y simbolismo.

Dichas señales originan valores que están profundamente arraigados en la personalidad de la organización. Las señales pueden ser concretas, por ejemplo el color del logotipo o el período de tiempo que toma en resolver un trámite administrativo, o pueden ser abstractas como por ejemplo cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social.

Novoa y García (2004) nos dicen “una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos”.

Las empresas con identidades corporativas fuertes y convincentes logran lo siguiente: aumentar la motivación entre sus empleados, puesto que una fuerte identidad corporativa crea en los empleados un sentimiento de identificación con la empresa; también aumenta el compromiso hacia ella y afectará su comportamiento, el cual tendrá a su vez un impacto externo; inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, puesto que cuando una empresa presenta una fuerte identidad corporativa, los diferentes públicos externos desarrollarán una imagen clara de ella. Por el contrario, si transmite mensajes contradictorios, se arriesga a perder su credibilidad; y, tener conciencia del importante papel de los clientes, puesto que muchas empresas ven a sus clientes como el grupo objetivo más importante, ya que son los que justifican la existencia de la empresa. El uso de una identidad corporativa bien definida inspira confianza en el cliente, establece la base de una relación continuada y por lo tanto asegura el futuro de la empresa (Capriotti, 1999).

1.2.1.7. La Marca, como Identidad Visual

En El prisma (s.f.) se señala lo siguiente:

La marca se puede definir como el nombre, término, símbolo, diseño o como una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, al igual que garantizar su calidad

La marca como signo, logotipo o representación gráfica de su nombre, la marca causa estímulo en el receptor, favoreciendo su recordación y fácil pronunciación. A través de sus grafismos, que son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables; contribuye a configurar su identidad visual y posicionamiento en la mente del comprador.

Caballero (2009) sostiene que “la marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca, generando su lealtad”.

Su identidad visual representa una nueva forma de vida que se concentra en las necesidades, deseos y percepciones de los consumidores, obteniendo como resultado la lealtad hacia una marca que es una conducta de compra consistente y derivada de una estrategia que pretenda una respuesta ordenada de reacciones, reflejando el costo de cambiarla para el consumidor, definiendo su lealtad como un procedimiento donde los consumidores concentran su presencia en una determinada marca (Yerovi, Salazar & Rangel, 2004).

Monge (2009) argumenta que “la identidad de Marca es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada, porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado”.

Quinteros (2008) añade que “la identidad, es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.

Entre los principales activos que proporciona un valor a la marca se puede mencionar el reconocimiento de su nombre, su fidelidad, la calidad percibida, y las asociaciones de la marca, que buscan crear o mantenerse en la mente del público meta. Este conjunto de cualidades representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Quinteros, 2008).

Por lo tanto, las identidades de Marcas resumen lo que las marcas significan y las promesas, tácitas o explícitas, que representan en sus clientes. Para manejar las identidades de las marcas e informar a los consumidores potenciales sobre la promesa básica que esta ofrece, se realiza una estrategia de marketing para lograr sus objetivos.

Finalmente es importante aclarar que la Identidad de Marca no es lo mismo que Imagen de Marca, esta última es la forma como los clientes tienen una percepción la misma, es decir es lo que se percibe, se tiene idea, la asociación que se hace, la creencia e impresión, real o psicológica, que los consumidores perciben en relación a una marca y por extensión al producto o servicio que poseen.

En Marketing Directo (s.f.) indica que “la imagen de marca se configura a partir de una serie de fuentes de información y todas aquellas acciones de comunicación acerca del producto, así como las experiencias pasadas o actuales con ella”

Para el establecimiento de la marca y el posicionamiento de su imagen es importante el empleo de una estrategia de marketing que implica todo un proceso que permite a una organización concentrar sus límites, recursos, y oportunidades, y de esta forma mejorar ventas y obtener ventajas competitivas y sostenibles.

En Marketing Directo (s.f.) indican “una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente de la organización”.

Dentro de las estrategias de marketing, además del producto, precio, plaza; se encuentra la estrategia publicitaria, que tiene como finalidad comunicar mensajes de informativos-persuasivos que llamen la atención, despierten el interés, susciten el deseo y motiven a la acción de compra del consumidor.

Estos mensajes divulgados van en beneficio del producto o servicio y se transmiten a través del diseño de una estrategia de medios y selección adecuada de vehículos posibilitan impactar en el público consumidor.

Dentro de los medios de publicitarios, empleados en la estrategia de marketing de un producto, se encuentran los medios tradicionales Above the line (ATL), que hacen referencia a toda la publicidad masiva, entre los que se tiene a los medios de comunicación: radio, televisión, y prensa. Y también los medios Below the line (BTL) o publicidad no tradicional o alternativa, que utiliza medios directos para realizar acciones de promoción comercial que facilitan un contacto directo, inmediato y una relación efectiva con el consumidor para generar prueba de producto, motivación de compra y lealtad de marca.

Este medio de publicidad hoy se ha convertido en un gran complemento de la publicidad masiva, debido a la saturación de mensajes al que se encuentra expuestos los miles de consumidores, permitiendo tener un contacto y relación experiencial con la marca, logrando de esta manera un encuentro memorable con la marca, influyendo de esta manera en su decisión de compra y/o reforzando su fidelidad, obteniéndose resultado tangibles en el corto, mediano y largo plazo (Vásquez, 2002).

1.2.2. Marco conceptual

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas

Valor de la marca: Los elementos que determinan el valor o significado de una marca son: recordación de marca, asociación de la marca, experiencia positiva y grado de lealtad de los clientes.

Recordación de marca: Se conoce como top of mine y significa la mención espontánea que el individuo tiene respecto a una categoría de producto o servicio. Esta recordación según la mención ubica el ranking de marcas, debido a una influencia publicitaria que le ha impactado y se ha registrado en la mente.

Expectativas: Son los ideales, sueños o anhelos del individuo respecto al servicio y que le permite tener un referente comparativo sobre el servicio actual para determinar la brecha existente e influyendo en su valoración.

Predisposición hacia el servicio: Es el impulso que lo lleva a obrar o calificar positiva o negativamente, de acuerdo a su percepción o valoración.

Recomendación de un servicio: es el elogio y comentario positivo de alguien o algo para inducirlo con otra persona a prestar el servicio, por la experiencia positiva y satisfactoria con que el servicio cubrió sus expectativas.

2. Marco Metodológico

2.1. Hipótesis

H1: La calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME influye significativamente en su imagen corporativa en la ciudad de Chiclayo.

H2: La calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME no influye significativamente en su imagen corporativa en la ciudad de Chiclayo.

2.2. Variables

Variable Independiente: Calidad de servicio.

2.2.1. Definición conceptual

Actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangibles que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad. López (2010).

2.2.2. Definición operacional:

La variable independiente se operacionalizó con las dimensiones, indicadores y subindicadores que figuran el cuadro anexo.

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Definición conceptual:

Es la valoración o significado que representa para el cliente su identidad de marca, que es producto de quién y cómo es la organización respecto a sus productos y servicio en general.

Definición operacional:

Se operacionalizó con las dimensiones e indicadores que figuran en el cuadro anexo.

2.2.3. Indicadores

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Atractividad	-Instalaciones -Equipos -Material de Comunicación
		Presencia	-Personal
	Fiabilidad	Habilidad del empleado	-Cumple el servicio prometido
			-Muestra sincero interés en la solución del problema
			-Ejecuta correctamente el servicio la primera
			-Cumple en el tiempo prometido
			-Mantiene registros exentos de errores
	Capacidad de Respuesta	Disposición y Voluntad del empleado	-Comunica el tiempo de realización del servicio
			-Ofrece un servicio rápido
			-Ayuda en la solución del problema
			-Responde sus preguntas sin apuros
	Seguridad	Conocimientos y Atención mostrada en el servicio	-Inspira confianza
			-Genera seguridad en las transacciones con la organización
			-Muestra siempre amabilidad
			-Responde sus preguntas adecuadamente
	Empatía	Atención Individualizada	-Empresa
			-Horarios convenientes
			-Empleados

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	SUB INDICADORES
			-Preocupación por sus intereses
			-Comprensión de sus necesidades específicas

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES
IMAGEN CORPORATIVA	Identidad Corporativa	-Identidad.	-Nivel de conocimiento. -Mención Espontánea.
		-Recordación a través de la publicidad.	-Medios de comunicación social. -Publicidad gráfica. -Paneles -Internet. -Venta personal. -Catálogos.
		-Atributos asociados	-Prestigio. -Productos. -Calidad. -Precio. -Personal. -Distribución. -Promociones.
		Mejor empresa de cosméticos	-Calificación cuantitativa. -Motivos.
	Imagen Corporativa	-Valoración general	-Calificación cuantitativa.
		-Desarrollo actual	-Empeorado. -Mejorado. -Mantenido.
		-Actitudes	-Nivel de predisposición de compra por la imagen

Fuente: Elaboración propia

2.3. Metodología

2.3.1. Tipo de Estudio

De acuerdo a la naturaleza del trabajo de investigación de tipo de estudio es descriptivo, ya que se recogió las opiniones de los entrevistados respecto al objeto de estudio, a través de los instrumentos de investigación que se ha elaboró en la presente investigación para el análisis cuantitativo-objetivo respectivo.

2.3.2. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, transversal ya que de los datos hallados se contrastará la hipótesis con los antecedentes y la base teórica-científica.

2.4. Población y Muestra

El universo de la presente investigación estuvo conformada por los clientes de la ciudad de Chiclayo, que según datos de la empresa hacen un total de 7,492 personas.

Aplicando la Teoría del muestreo, se determinó el tamaño de la muestra. Donde la confianza (Z) que existe para generalizar los resultados obtenidos, representa un 95%, que al ser trasladado a la curva normal arrojó un valor de 1.96. El error (e) o margen de error existente de aprobar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, se ubicó en un 5%.

La variabilidad (p, q), margen con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis en alguna investigación anterior, en este caso es el valor máximo por no existir antecedentes sobre la investigación, entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.

La fórmula estadística a aplicarse fue de universos finitos:

Donde:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

N = Tamaño de la Población = 7492

z = Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

p = Probabilidad positiva = 0.5 (no se conocen resultados previos)

q = Probabilidad negativa = 0.5 (no se conocen resultados previos)

n= 192 entrevistados.

Criterio de Inclusión de la muestra:

-Clientes que han comprado productos ORIFLAME.

Criterio de Exclusión de la muestra:

-Clientes que no han comprado productos ORIFLAME.

2.5. Métodos de investigación

El método utilizado es descriptivo, cuantitativo y documental.

2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de investigación aplicándose un cuestionario estructurado, con preguntas abiertas y cerradas a clientes ORIFLAME.

También se empleó la técnica documental, para recopilar información de libros e investigaciones, utilizando la ficha bibliográfica como instrumento de investigación.

2.7. Métodos de Análisis de Datos

Una vez realizado el trabajo de campo, los instrumentos de investigación, se ingresarán y procesarán los datos recolectados utilizando el programa Excel, obteniéndose los resultados en gráficos que fueron analizados en función a las variables del estudio.

3. Resultados

3.1. Resultados en Tablas y Gráficos

Resumen	
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.78
Coeficiente de determinación R^2	0.61
R^2 ajustado	0.60
Error típico	7.16
Observaciones	192.00

El Coeficiente De Correlación, (r) que es una medida del grado de asociación lineal de las variables en estudio nos arrojó un coeficiente de 0,78; de un máximo de uno, lo que se puede interpretar como que las variables están asociadas en un 78%, esto se puede interpretar como un buen grado de asociación puesto que este coeficiente solo varía de -1 a 1 ($-1 < r < 1$).

El Coeficiente De Determinación (R^2) se define como una medida de la bondad del ajuste entre las variables en estudio. Este coeficiente mide la proporción de variabilidad total de la variable dependiente (Y) respecto a su media que es explicada por el modelo de regresión. Es usual expresar esta medida en tanto por

ciento, multiplicándola por cien. Para el caso de nuestro estudio este coeficiente alcanzo un valor de 0,61 que se considera como aceptable y que nos indica que el 61% de la CALIDAD DEL SERVICIO esta explicada por la IMAGEN DE LA MARCA.

El Coeficiente De Determinación Ajustado (R^2 AJUSTADO). Este coeficiente mide el porcentaje de variación de la variable dependiente (al igual que el coeficiente de determinación) pero teniendo en cuenta el número de variables incluidas en el modelo.

Sabemos que a medida que vamos incluyendo variables en el modelo, el coeficiente de determinación aumenta aunque las variables que incluyamos no sean significativas. Esto supone un problema, ya que no debemos olvidar que la inclusión de nuevas variables supone un aumento en el número de parámetros a estimar para el modelo.

El coeficiente de determinación corregido viene a resolver este problema del coeficiente de determinación. Nótese que para el presente estudio, este Coeficiente Ajustado no varía mucho del Coeficiente de Determinación. 0,60 respecto a 0,61.

Error Típico. Representa una medida de la variabilidad de la variable dependiente que no es explicada por la recta de regresión. El error típico puede definirse también como la variación producida por factores distorsionantes tanto conocidos como desconocidos.

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1.00	15013.65	15013.65	292.71	0.00
Residuos	190.00	9745.60	51.29		
Total	191.00	24759.25			

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	-10.46	5.29	-1.98	0.05	-20.89	-0.03	-20.89	-0.03
CS	1.03	0.06	17.11	0.00	0.91	1.15	0.91	1.15

Prueba De Significancia.- La tabla resumen del ANOVA nos informa sobre si existe o no relación significativa entre las variables. El estadístico **F** permite contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional de **R** es cero, lo que, en el modelo de regresión lineal simple equivale a contrastar la hipótesis de que la pendiente de la recta de regresión es cero. El Valor Crítico de **F** (Significancia) indica que si suponemos que el valor poblacional de **R** es cero, es improbable (probabilidad = 2.51718E-40) o ($p=0,000000000$) de que **R**, en el presente estudio, tome el valor de 0,77871. Esto significa que **R** es mayor que cero y que por consecuencia ambas variables están relacionadas.

Los estadísticos **t** y sus niveles críticos nos permiten contrastar las hipótesis nulas de que los coeficientes de regresión tienen el valor de cero en la población. Estos estadísticos se obtienen dividiendo los respectivos coeficientes entre sus errores típicos.

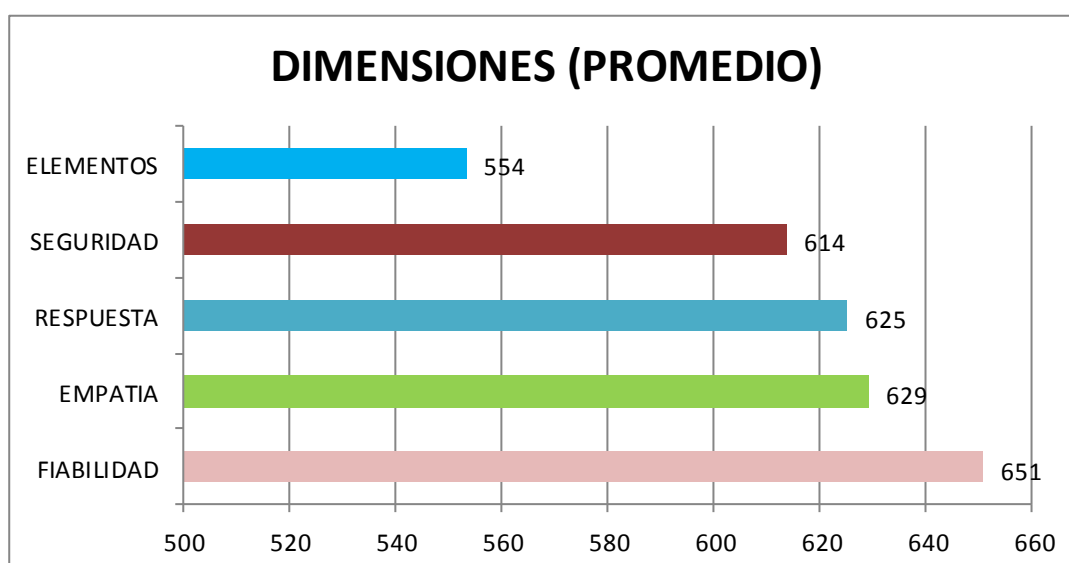
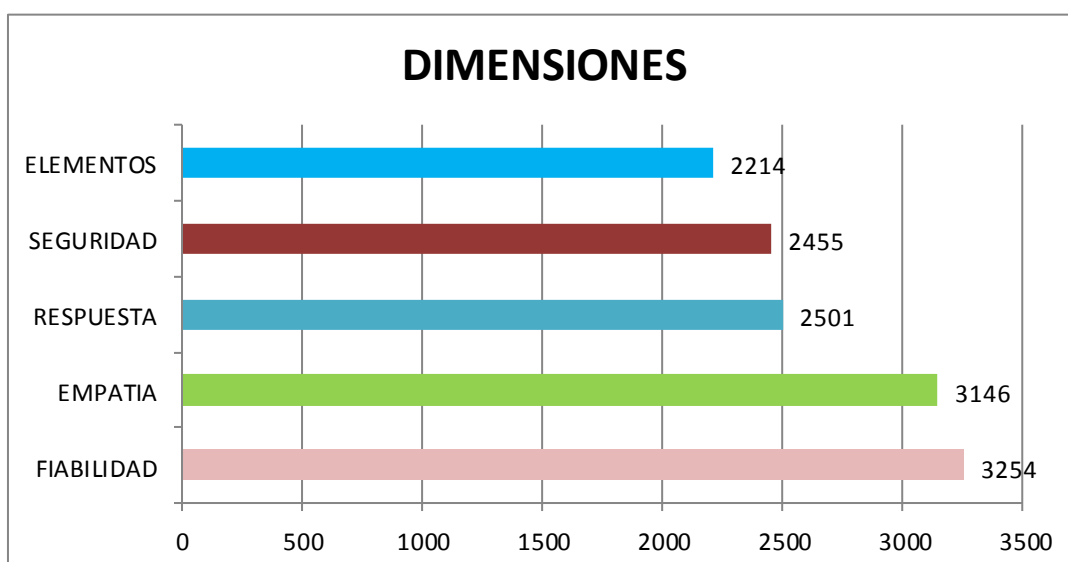
Puesto que para el presente estudio solo trabajamos con una variable independiente el estadístico **t** es equivalente que el estadístico **F** de la tabla ANOVA. La probabilidad de que el intercepto (40.44) sea cero es nula y la probabilidad de que el coeficiente poblacional sea cero también es nula, por lo tanto sus valores son significativos.

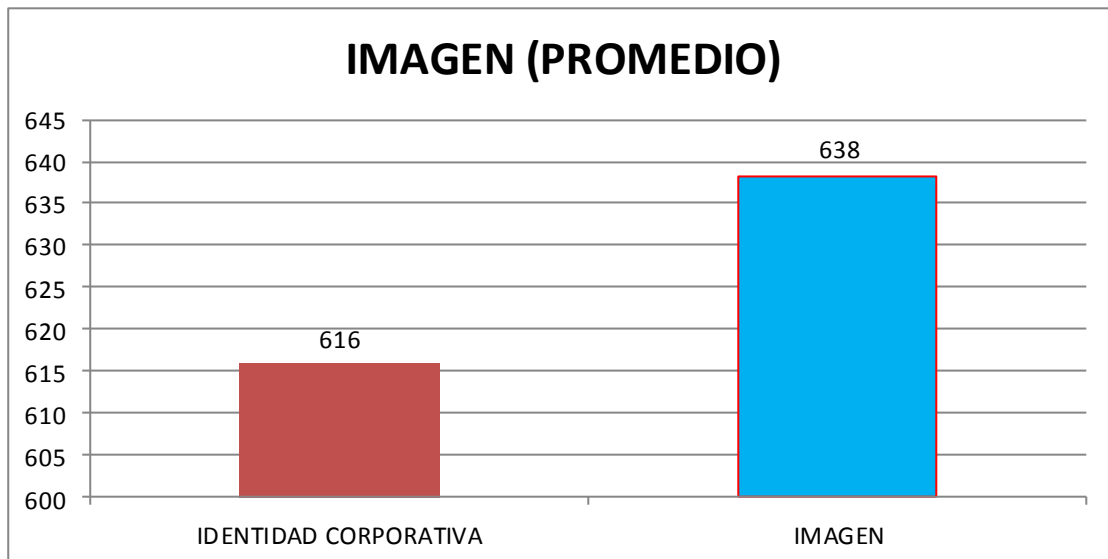
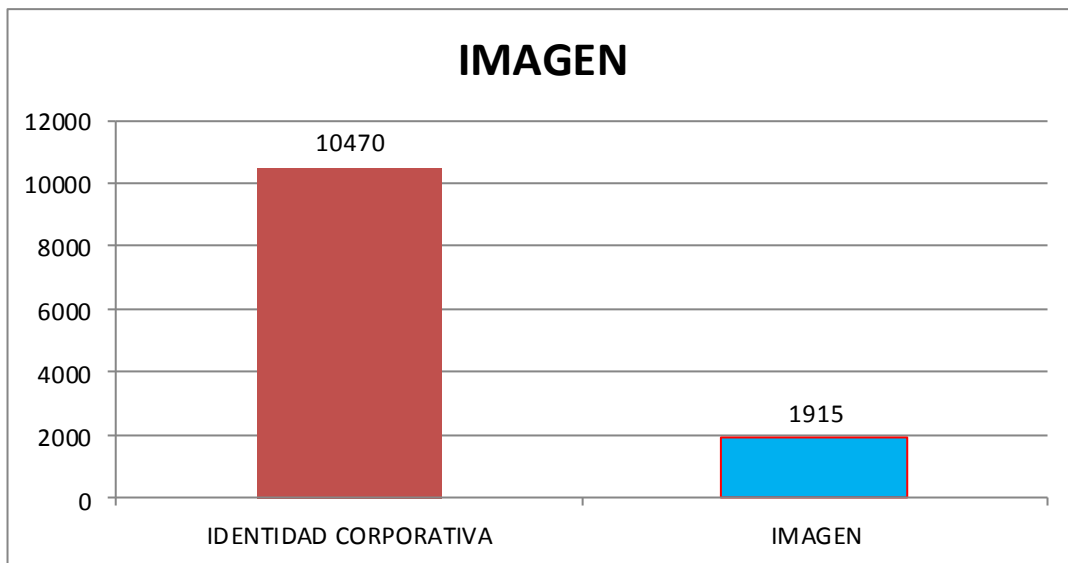
ECUACIÓN DE REGRESIÓN

$$\text{IMAGEN DE MARCA} = 10.46 + 1.03 * \text{CALIDAD DE SERVICIO}$$

Esta ecuación nos dice que si la calidad de servicio sube un punto la Imagen de Marca se incrementará en 1.03 puntos, a este coeficiente se le conoce como coeficiente de impacto y es el que mide la influencia de una variable independiente en otra dependiente.

Como se observa en los resultados de la tabla ANOVA, estos coeficientes son estadísticamente significativos, por lo que nuestra hipótesis quedaría demostrada.





4. Discusión

De acuerdo a los datos hallados, se puede confirmar que la hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación es válida, contrastándose con los antecedentes y el marco teórico elaborado para el presente estudio.

De los hallazgos, se puede afirmar que si bien es cierto la mayoría de entrevistados tiene conocimiento que la empresa de cosméticos ORIFLAME tiene una imagen internacional de prestigio(70%), sin embargo consideran que a nivel local no tiene ese nivel debido a que existen otras marcas que tienen un mejor posicionamiento en el mercado (60%).

Los entrevistados reconocen que los productos que comercializa la empresa son de calidad garantizada (80%) y que la imagen de ORIFLAME, evoluciona favorablemente (50%); sin embargo una de sus limitaciones que considera todos los entrevistados es que no promociona su imagen de marca en todos los medios publicitarios (100%), lo que debilita su gestión de imagen de marca.

Respecto a la calidad de servicio de sus socias, los entrevistados lo consideran positivo, tanto en sus tangibles como la apariencia física, empatía, responsabilidad, confiabilidad, alcanzando resultados por encima del 50%, jugando un papel importante el factor humano, ya que los compradores entrevistados en su gran mayoría (60%) consideran que estarían dispuestos a cambiar de marca por el servicio que brindan las socias de ORIFLAME.

Los datos hallados en la investigación coinciden con los estudios sobre la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente y por ende en el valor de la imagen de marca de la empresa ORIFLAME, como sostiene los aportes de teóricos de Gil (2000), Harrington(1993), Larrea (2002), Gracia & otros (2008) y que figuran en los antecedentes del presente trabajo.

5. Propuesta de Investigación

De acuerdo a los resultados se propone lo siguiente:

-Elaborar un plan de comunicaciones integradas de marketing para afianzar la imagen de marca de ORIFLAME en la región Lambayeque, durante un año para posicionar su imagen, conectando emocionalmente con sus clientes.

-Desarrollar un plan de capacitación para el personal de socias de ORIFLAME para fortalecer sus habilidades de calidad de servicio al cliente, afianzando su apariencia personal ante el cliente, logrando una coherencia con la campaña en medios que desarrollaría en el año.

6. Conclusiones

- La influencia de la calidad de servicio que brindan las socias de ORIFLAME a sus clientes influyen significativamente en la valoración de su imagen de marca en la ciudad de Chiclayo.
- Las percepciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles por parte del personal es positiva, sin embargo existe indiferencia en cuanto a la atractividad de los materiales utilizados, debido a que no son los que llaman la atención.
- Los factores influyentes en el nivel de calidad del servicio que brinda las socias de ORIFLAME a sus clientes son positivas, toda vez que se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con su atención individualizada, solución de problemas, capacidad de empatía, responsabilidad y apariencia que hace que se sientan seguros de hacer transacciones comerciales con la empresa.
- La imagen de ORIFLAME es positiva, toda vez que tiene conocimiento de su dimensión internacional, de sus productos de calidad garantizada y que su imagen que se desarrolla favorablemente.
- Las actitudes de los clientes hacia la imagen de marca de ORIFLAME, es que si bien tiene una buena percepción, se encuentran en desacuerdo que es la mejor empresa de cosméticos a nivel regional.

7. Sugerencias

- Los directivos deben tomar conciencia e invertir en la imagen de la empresa toda vez que existe una relación de influencia entre el servicio de las socias y la imagen de marca, que es el principal activo de la empresa.
- Elaborar estrategias creativas para revalorar el material promocional que llame la atención e interés del público hacia el catálogo principalmente.
- Reforzar el talento humano de las socias para fortalecer su competitividad como socias y puedan seguir manteniendo esa percepción positiva ante los clientes.
- Promover campañas publicitarias que promuevan estos atributos que son fortalezas en la imagen de marca.
- Desarrollar un plan de marketing orientado a reforzar la imagen de marca a nivel regional.

8. Referencias Bibliográficas

- Berry, L.L., Bennet, D.R. y Brown, C.W. (1999). Calidad de servicio, Una ventaja estratégica para instituciones financieras. Ed. Díaz de Santos. Madrid
- Caballero Gonzalo (2009). La Marca. Madrid-España: Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona.
- Corella, José (2006) Garantía de Calidad. Ed. Diana S.A., México D.C
- Corella, José (1998) Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud Pamplona. Anales: España.
- Costa, J. (2010) Imagen corporativa del siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- Denegri & Cabezas (2009) Personalidad de Marca de Carreras de Psicología de Universidades Estatales en Chile. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile.
- El prisma (s.f.) concepto de marca [On line] Recuperado el 11 de setiembre 2014 en http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/.
- Flórez, G. (2003) El comportamiento Humano en las Organizaciones. Lima: Universidad del Pacífico
- Gil, I. (2000) La Conceptualización y Evaluación de la Calidad de Servicio al v Cliente. Ediciones Deusto México.
- Kast, Freeman y Rosenz, James, E. (2009). Administración en las organizaciones. Ed. McGraw Hill. 4ª. Edición, México.
- Harrington, J. (1997). Mejoramiento de Procesos en la Empresa. McGraw-Hill Interamericana. Colombia.
- Larrea, P. (2002). Calidad de servicio de Marketing a la estrategia. Editorial Díaz de Santos. Madrid-España.
- Manucci, M. (2008). Impacto Corporativo. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Marielisdepalom, (2011). Calidad en los servicios. [On Line]. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Calidad-En-Los-Servicios/2001114.html>
- Marketing Directo (s.f.) Las Marcas. [On line] recuperado el 14 de setiembre de 2014 en <http://www.marketingdirecto.com/diccionariomarketing-publicidad-comunicacion-nuevastecnologias/>
- Monge, Sergio (2009). Identidad de Marca. Barcelona-España: Ediciones Deusto S.A.
- Müller de la Lama, (2003). Cultura de calidad de servicio. México: Trillas.

- Negocios.com (s.f.) [On line] recuperado el 15 setiembre de 2014 en <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>),
- Novoa, E. y García, V. Satisfacción académica e imagen institucional de la UFG. (Tesis de licenciatura) Universidad Francisco Gavidia. El salvador.
- Palom, F. (2010) Clientes para siempre. Una visión estratégica de la calidad de servicio .México.
- Quinteros, C. (2008). Identidad de Marca. Barcelona-España: Editorial Mc Graw Hill.
- Romero & Tirado (2008) Comunicación Integral para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en Instituciones de Educación Superior. (Tesis Licenciatura). Universidad de Maracaibo
- Series Mc Graw Hill (2000) Servicio al cliente: La calidad del servicio: A la Conquista del Cliente. Tomo III. España.
- Tschohi, J (2001) El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.Tercera Edición. Mexico: Pax México.
- Vasquez (2002) Marketing,Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.EditorialCivitas: Madrid.
- Van Riel, C. (1997) "Comunicación Corporativa". Editorial Prentice Hall, Madrid, España.
- Vuori, H. (1988) El control de calidad en los servicios. Ed. Masson, Barcelona-España.
- Yerovi, Salazar y Rangel, (2004) "Lealtad a la Marca: Tipología, Caracterización y Variables relacionadas par la categoría Cervezas EPSOL" México: Universidad de Monterrey.

Apéndices

IMAGEN DE MARCA ORIFLAME

TABLA N°1

1	<i>¿Tiene un conocimiento profundo sobre ORIFLAME como una corporación de venta de cosméticos a nivel internacional?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	1	1	1	7	0	10
%	10%	10%	10%	70%	0%	100%

BASE: 192 entrevistados

Del total entrevistadas el 70% tiene conocimiento profundo de ORIFLAME, como corporación de cosméticos a nivel internacional.

FIGURA N°1

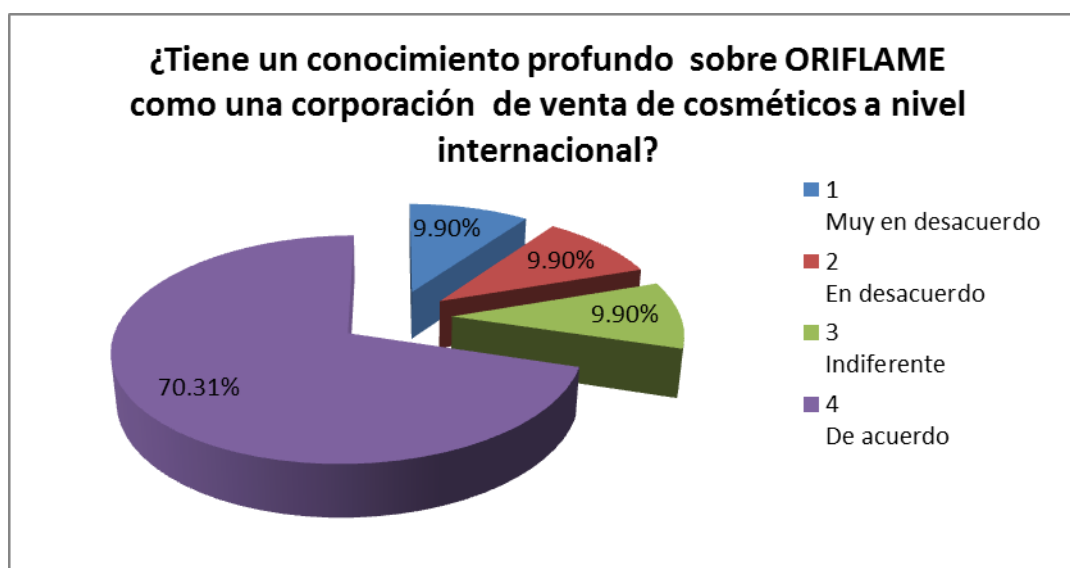


TABLA N°2

2	<i>Considera a ORIFLAME ¿como la mejor empresa de cosméticos en nuestra región, frente a otras empresas de la competencia?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	1	3	2	4	0	10
%	10%	30%	20%	40%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% considera a ORIFLAME, como la mejor empresa de cosmético de la región.

FIGURA N° 2

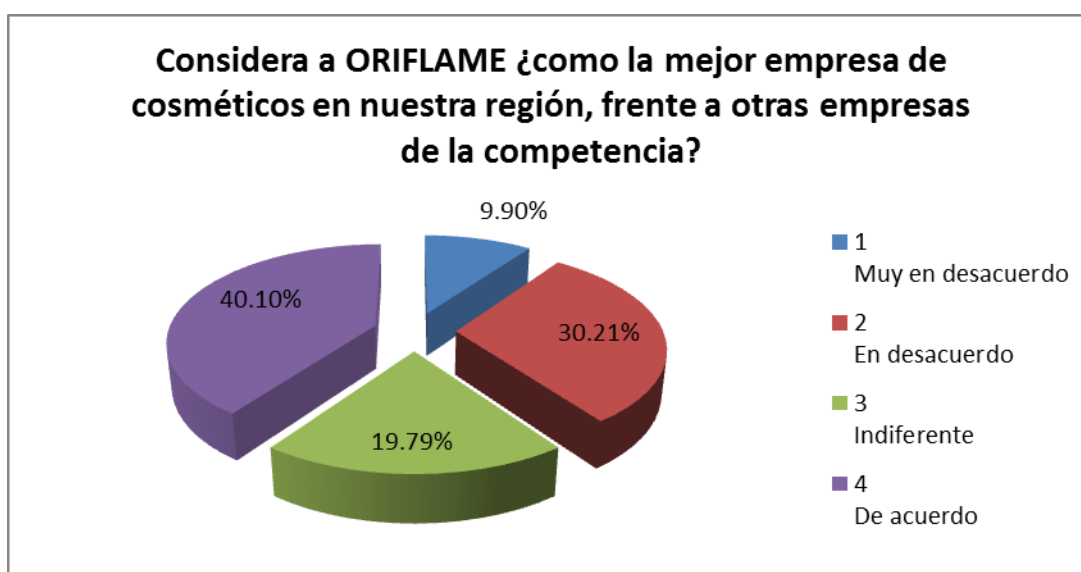


TABLA N°3

3	<i>¿El desarrollo de la imagen actual de la marca ORIFLAME ha mejorado favorablemente?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	3	2	4	1	10
%	0%	30%	20%	40%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% considera que el desarrollo de la imagen actual de ORIFLAME, ha mejorado favorablemente.

FIGURA N° 3

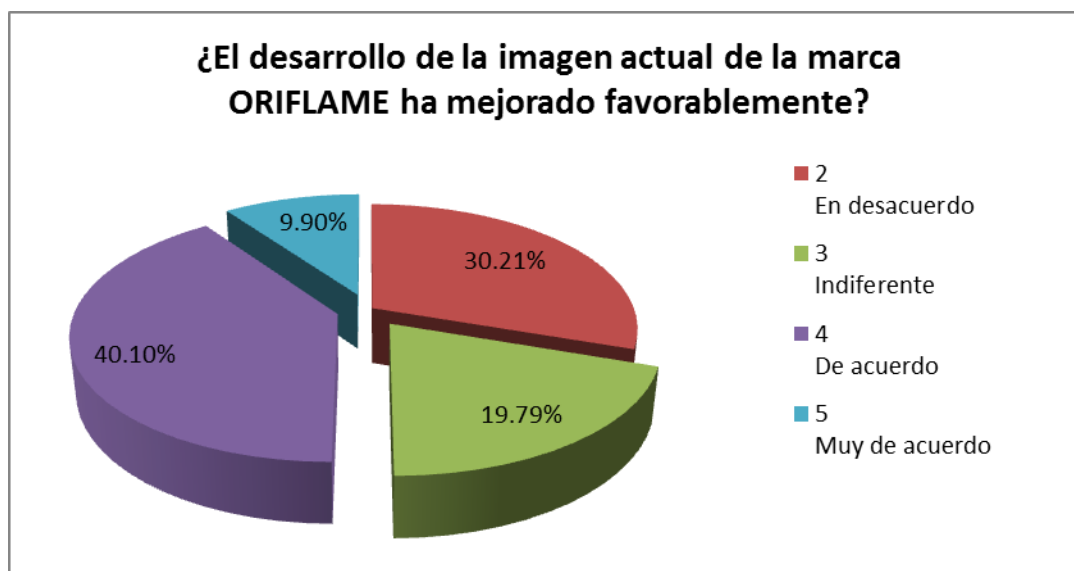


TABLA N°4

4	<i>¿La empresa ORIFLAME promueve su imagen de marca en todos los medios publicitarios?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	3	5	2	0	0	10
%	30%	50%	20%	0%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 50% se encuentra en desacuerdo que la imagen de ORIFLAME, se promueve en todos los medios publicitarios.

FIGURA N° 4

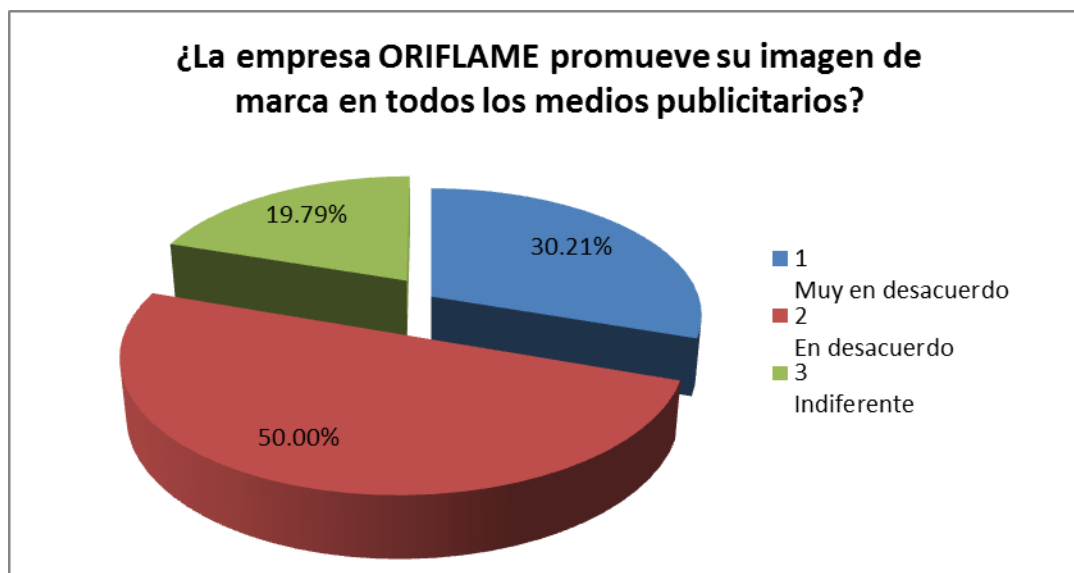


TABLA N°5

5	<i>Los productos de ORIFLAME, ¿son de calidad garantizada?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	0	5	3	10
%	0%	20%	0%	50%	30%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 50% se encuentra de acuerdo que los productos de ORIFLAME, son de calidad garantizada y el 30% muy de acuerdo.

FIGURA N° 5

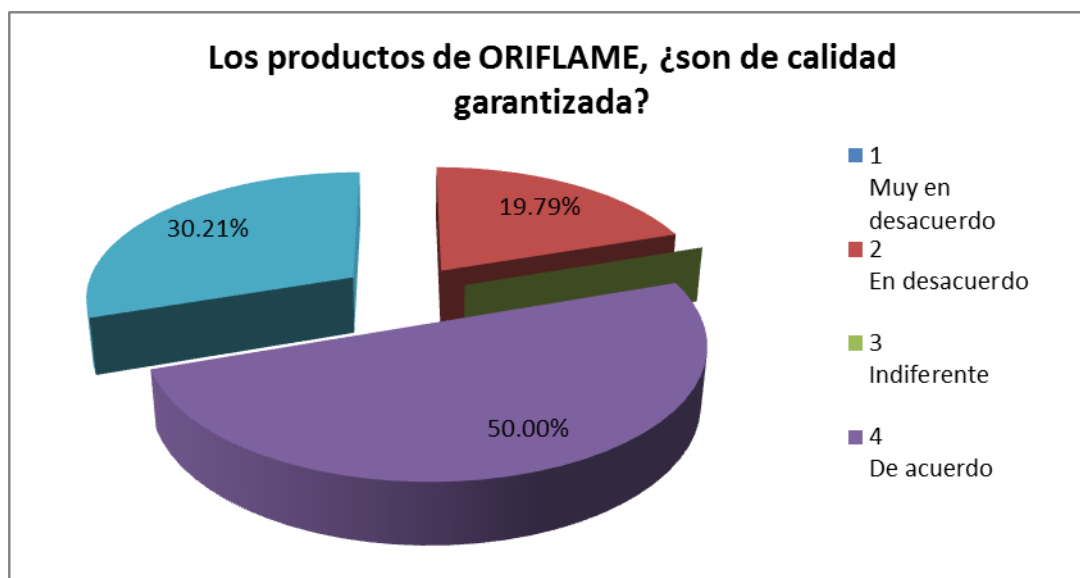


TABLA N°6

6	<i>¿La experiencia de uso de los productos ORIFLAME es favorable, positiva?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	3	1	3	3	10
%	0%	30%	10%	30%	30%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo que la experiencia de los productos de ORIFLAME, es favorable y positiva.

FIGURA N° 6

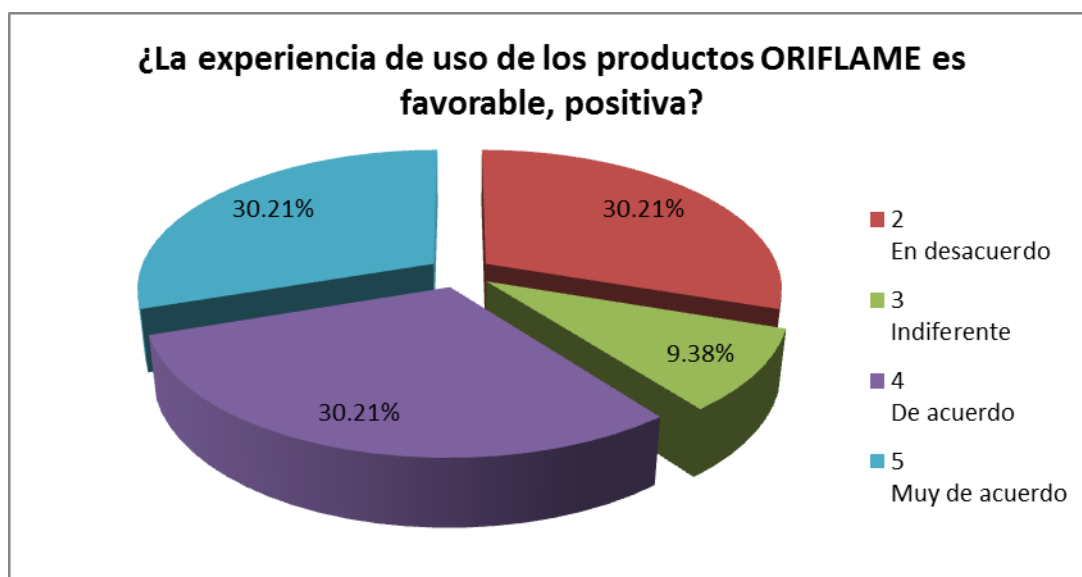


TABLA N°7

7	<i>¿La marca de los productos ORIFLAME se asocia o relaciona a una imagen de calidad, innovación, prestigio y garantía?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	1	4	3	10
%	0%	20%	10%	40%	30%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% y 30% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo en asociar la marca de ORIFLAME con una imagen de calidad, innovación, prestigio y garantía.

FIGURA N° 7

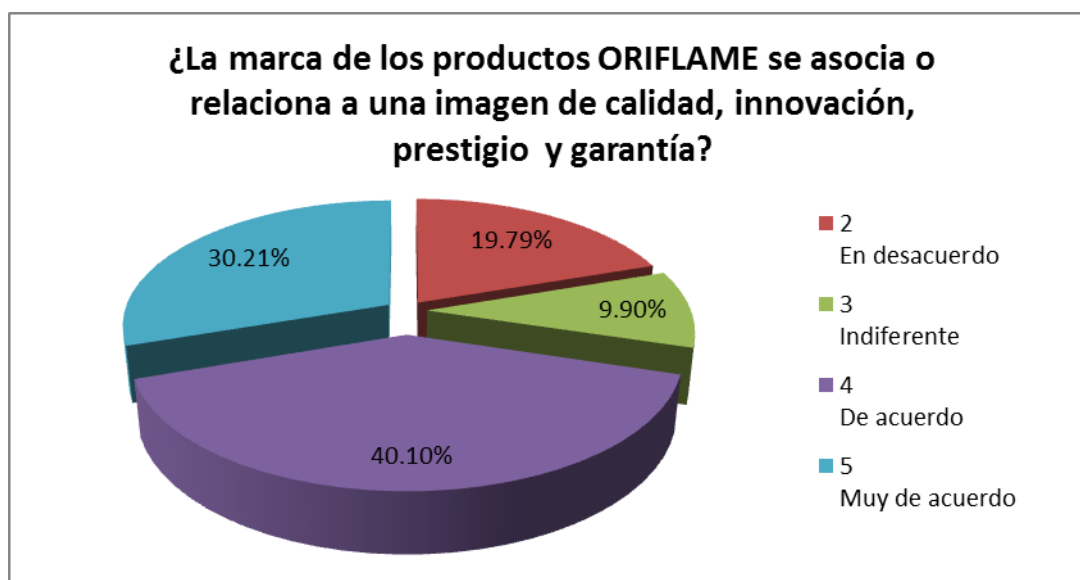


TABLA N°8

8	<i>¿La imagen de la empresa ORIFLAME se asocia a una organización valiosa, responsable socialmente?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	3	0	4	3	10
%	0%	30%	0%	40%	30%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% y 30% se encuentra de acuerdo y muy de acuerdo en asociar la imagen de ORIFLAME con una empresa valiosa, responsable socialmente.

FIGURA N° 8

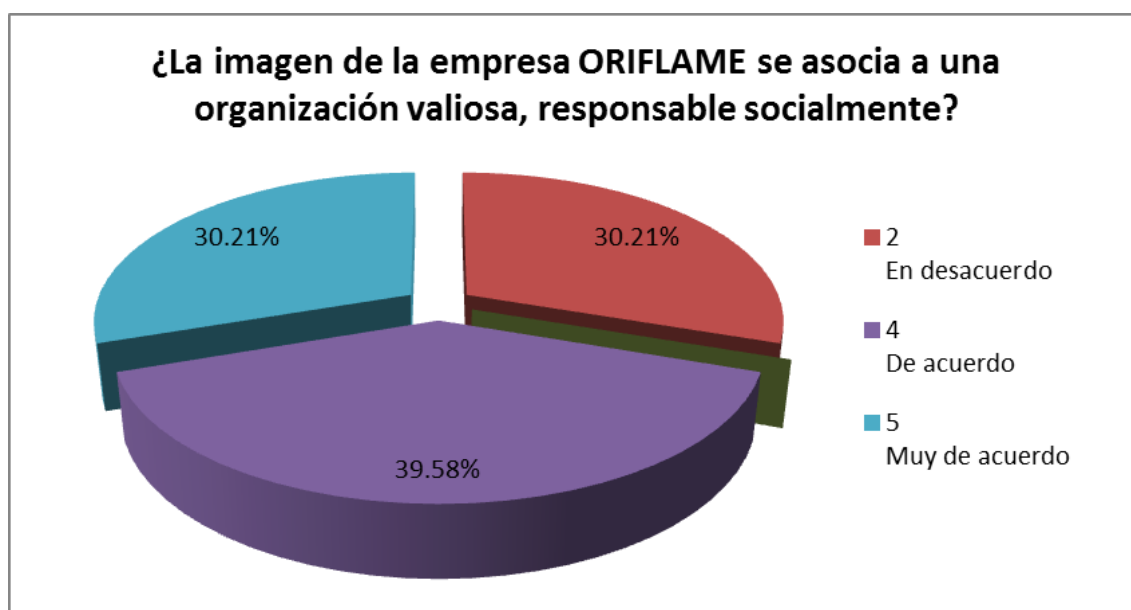


TABLA N°9

9	<i>¿La imagen de marca influye en su decisión de compra de los productos ORIFLAME?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	1	1	7	1	10
%	0%	10%	10%	70%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 70% se encuentra de acuerdo que la imagen de marca ORIFLAME influye en su decisión de compra de sus productos.

FIGURA N° 9

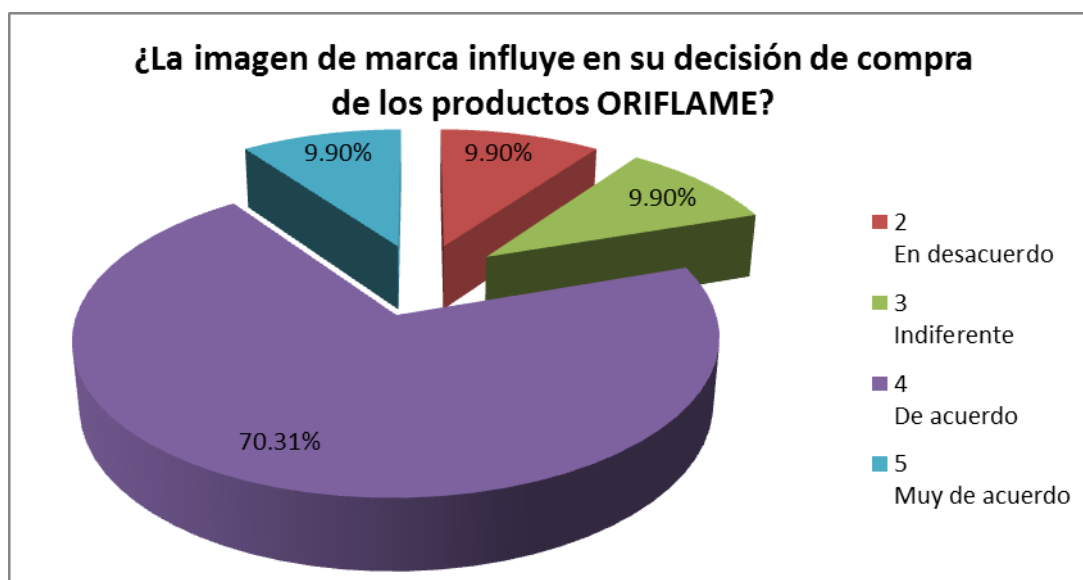


TABLA N°10

10	<i>¿La lealtad hacia la marca ORIFLAME lo predispone a la compra de sus productos?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	4	2	4	0	10
%	0%	40%	20%	40%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% se encuentra de acuerdo mientras que el otro 40% se muestra en desacuerdo que la lealtad hacia la marca lo predispone a la compra de sus productos.

FIGURA N°10

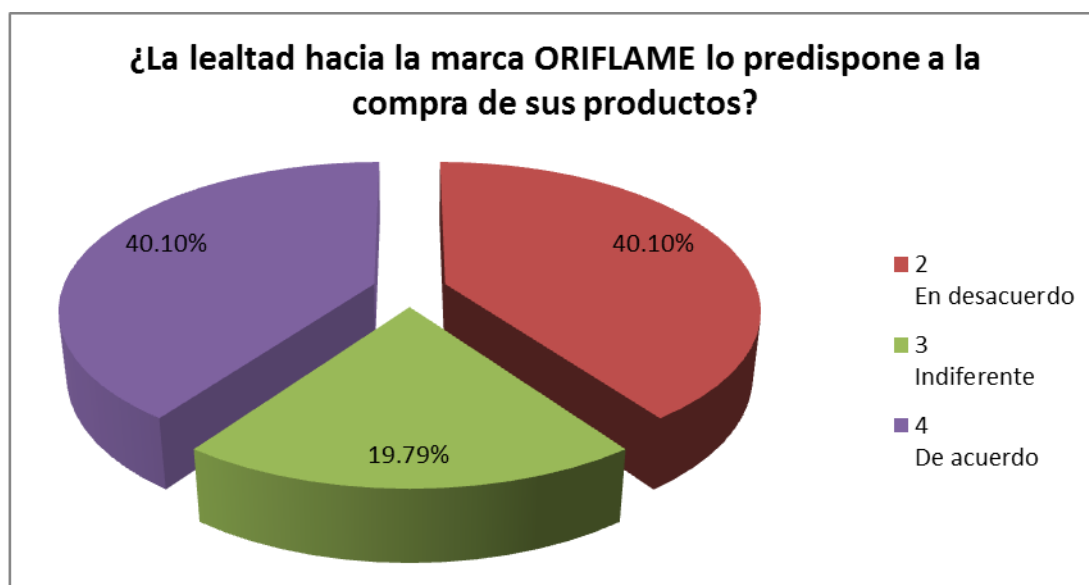


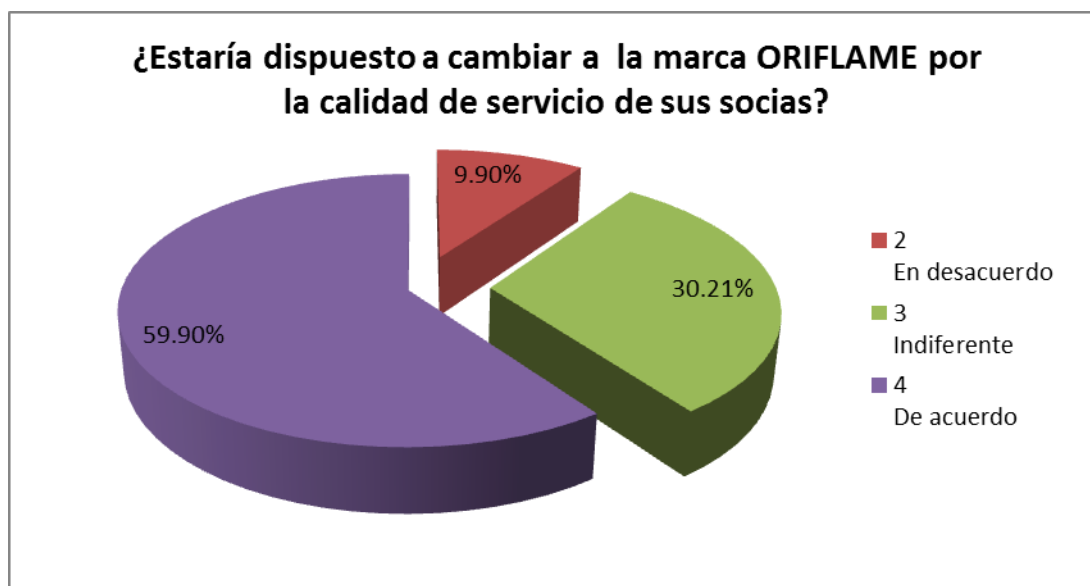
TABLA N°11

11	<i>¿Estaría dispuesto a cambiar a la marca ORIFLAME por la calidad de servicio de sus socias?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	1	3	6	0	10
%	0%	10%	30%	60%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo que estaría dispuesto a cambiar a la marca ORIFLAME por la calidad de servicio de sus socias.

FIGURA N° 11



CALIDAD DE SERVICIO - SOCIAS

TABLA N°12

12	<i>¿La empresa cuenta con equipos modernos?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	3	6	1	0	10
%	0%	30%	60%	10%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se mostró indiferente sobre la percepción de los equipos modernos con que cuenta la empresa. Mientras que el 30% , manifestó su inconformidad.

FIGURA N° 12

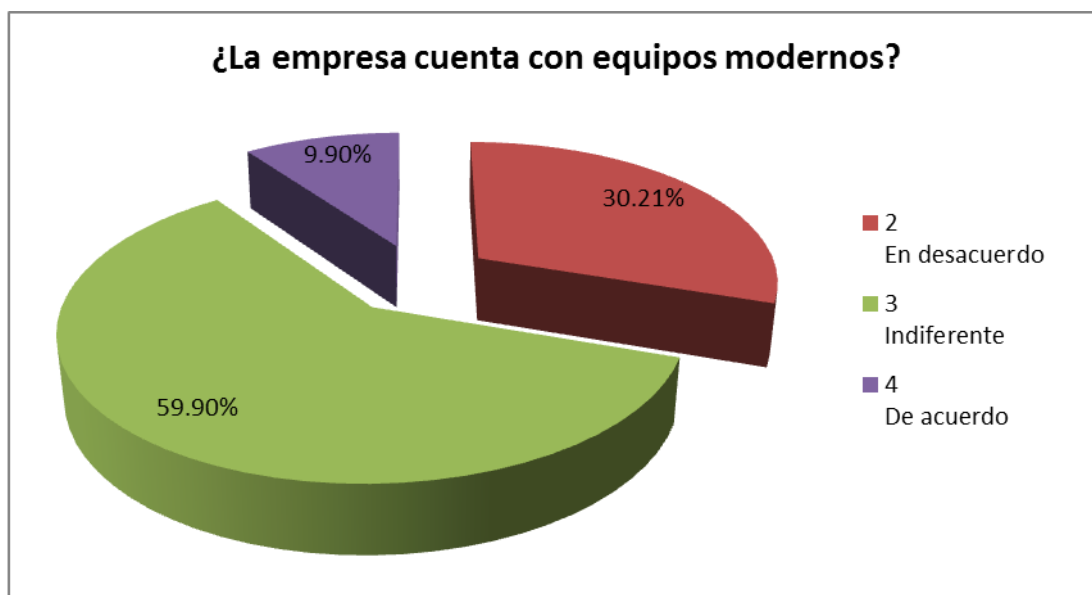


TABLA N°13

13	<i>¿El personal tiene apariencia pulcra?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	1	3	5	1	10
%	0%	10%	30%	50%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 50% se encuentra de acuerdo que el personal tiene apariencia pulcra.

FIGURA N° 13

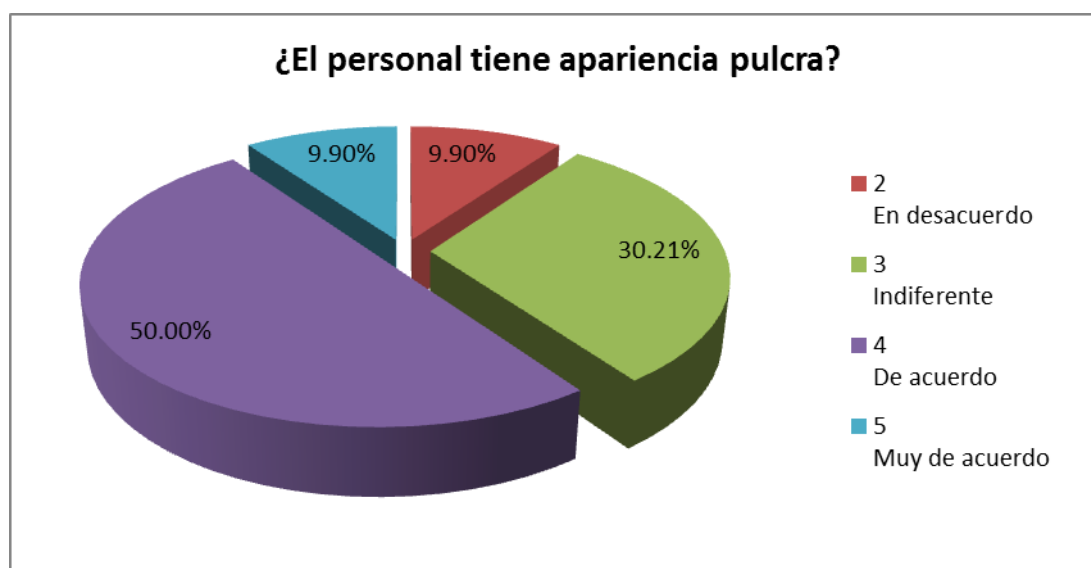


TABLA N°14

14	<i>¿Los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	4	1	4	1	10
%	0%	40%	10%	40%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 40% se encuentra de acuerdo que los materiales impresos son atractivos; mientras que el otro 40% se encuentra en desacuerdo.

FIGURA N° 14

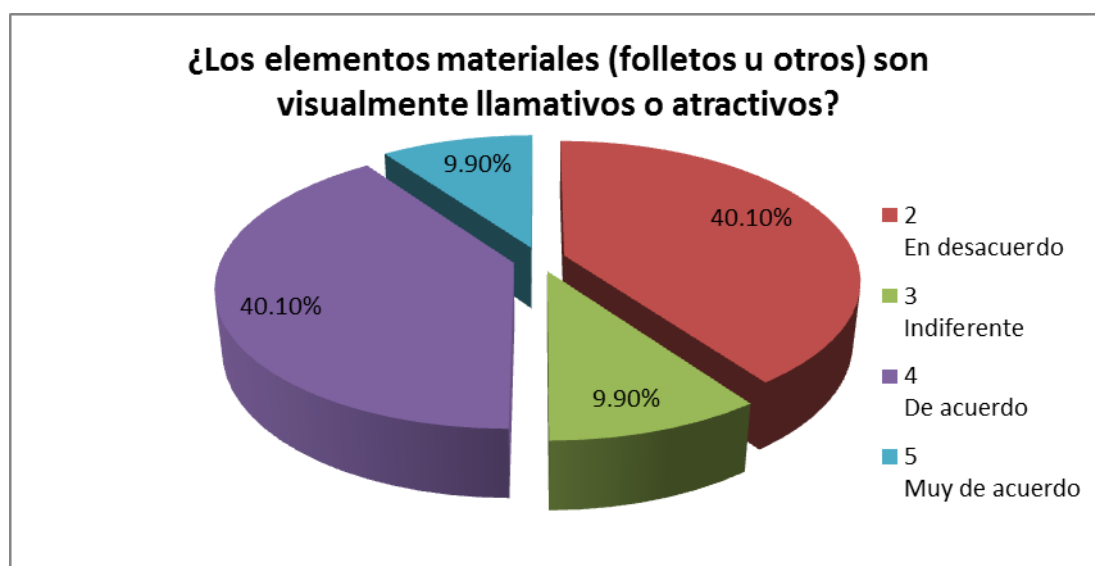


TABLA N°15

15	<i>Cuando el empleado promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	3	5	0	10
%	0%	20%	30%	50%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 50% se encuentra de acuerdo que cuando el empleado promete hacer algo en cierto tiempo lo hace; el otro 50% le es indiferente o se encuentra en desacuerdo.

FIGURA 15

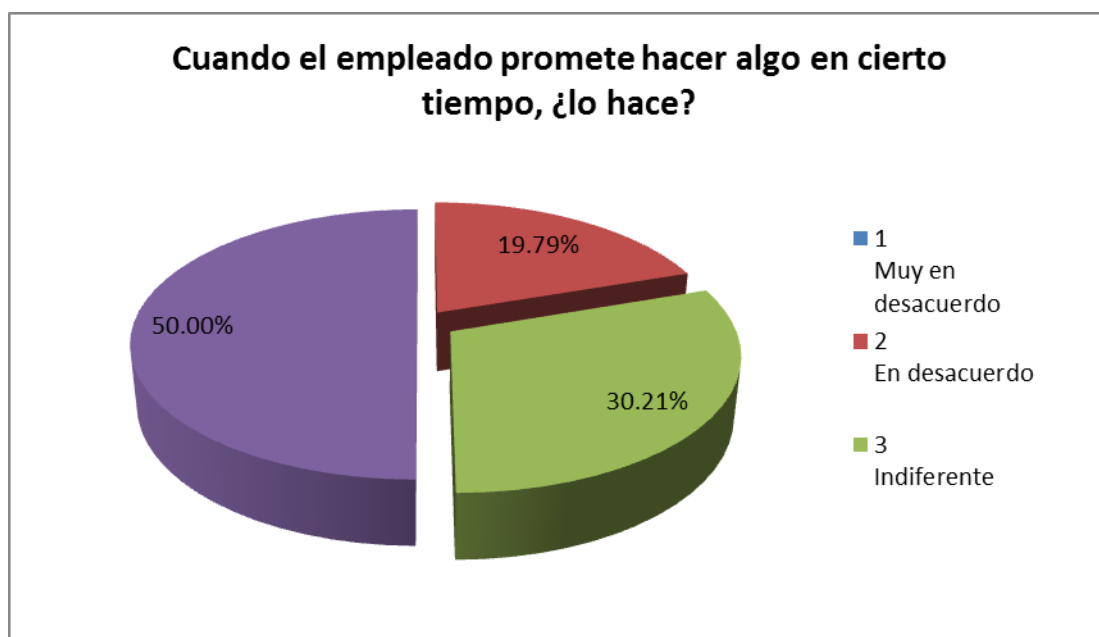


TABLA N°16

16	<i>¿Cuando tiene algún problema el empleado le muestra un sincero interés en solucionarlo?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	2	6	0	10
%	0%	20%	20%	60%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo que el personal se muestra sincero y con interés de solucionar los problemas al cliente.

FIGURA N° 16



TABLA N° 17

17	<i>¿Insisten en mantener registros exentos de errores?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	7	1	0	10
%	0%	20%	70%	10%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 70% se encuentra indiferente en que el personal insista en mantener registros exentos de errores.

FIGURA N° 17

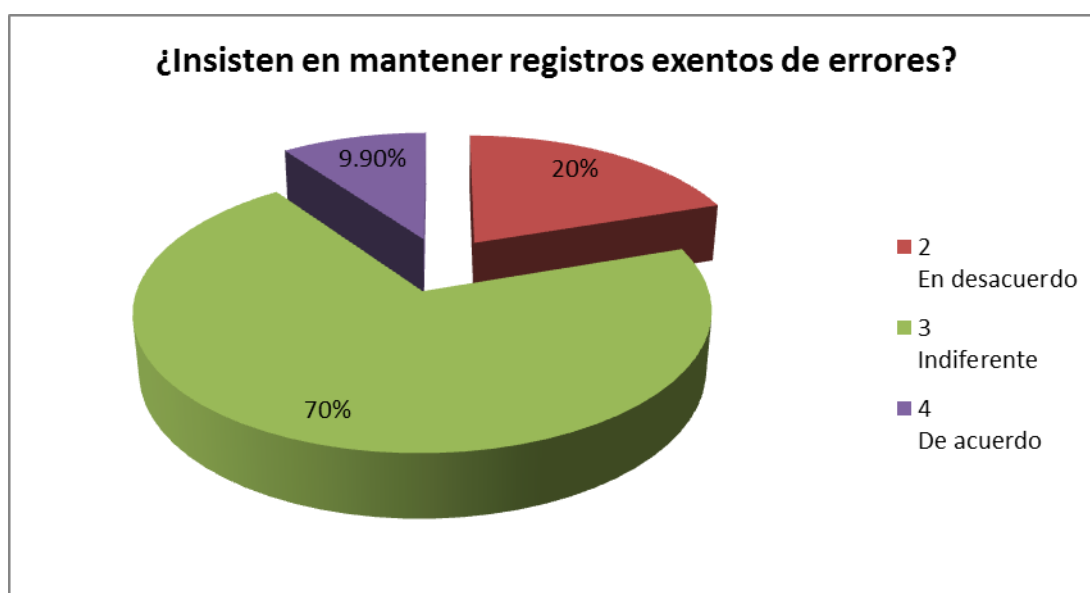


TABLA N°18

18	<i>¿Le ofrecen un servicio rápido?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	1	5	2	10
%	0%	20%	10%	50%	20%	100%

BASE: 192 entrevistadas.
 Del total entrevistadas el 70 % se encuentra de acuerdo que el personal le ofrece un servicio ágil.

FIGURA N° 18

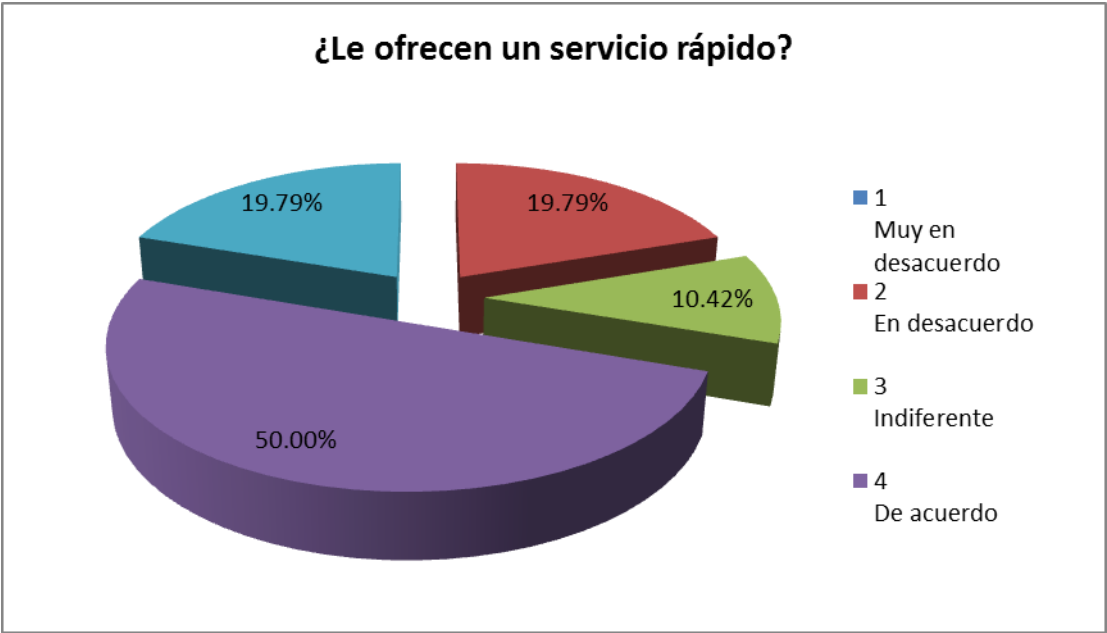


TABLA N°19

19	<i>¿El empleado nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	1	3	6	0	10
%	0%	10%	30%	60%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo que el personal se muestra sincero y con interés de solucionar los problemas al cliente.

FIGURA N° 19



TABLA N°20

20	<i>¿El servicio que le brinda el empleado le trasmite confianza?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	0	2	7	1	10
%	0%	0%	20%	70%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 70% se encuentra de acuerdo que el servicio que le brinda el empleado le trasmite confianza.

FIGURA N° 20

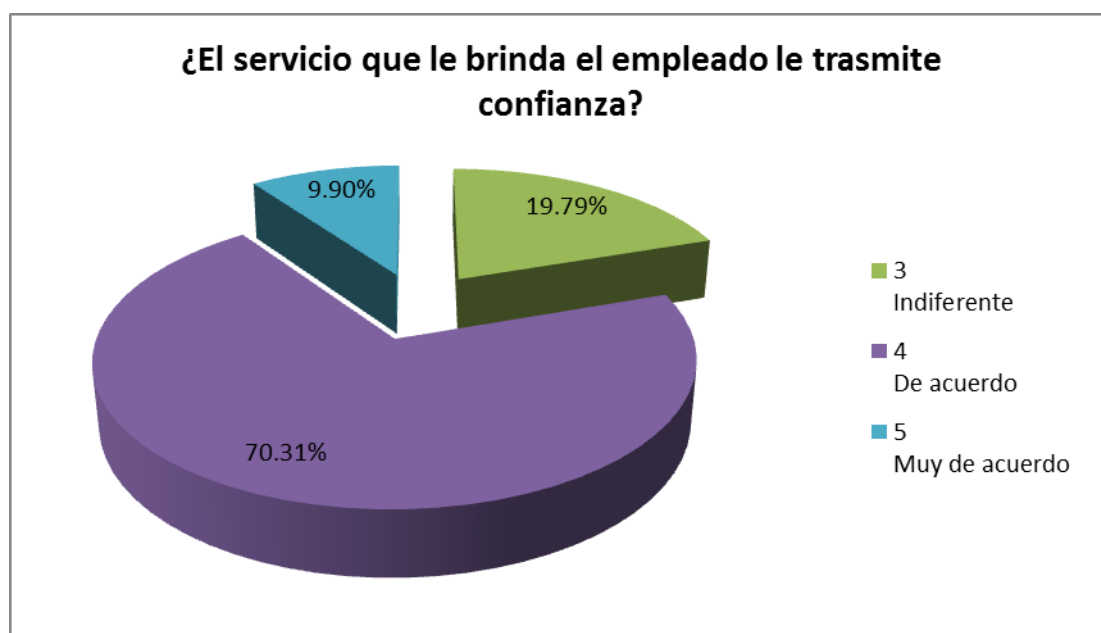


TABLA N°21

21	<i>¿Se siente seguro en sus transacciones con la organización?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	2	2	6	0	10
%	0%	20%	20%	60%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo que se siente seguro en hacer transacciones con la empresa.

FIGURA N° 21

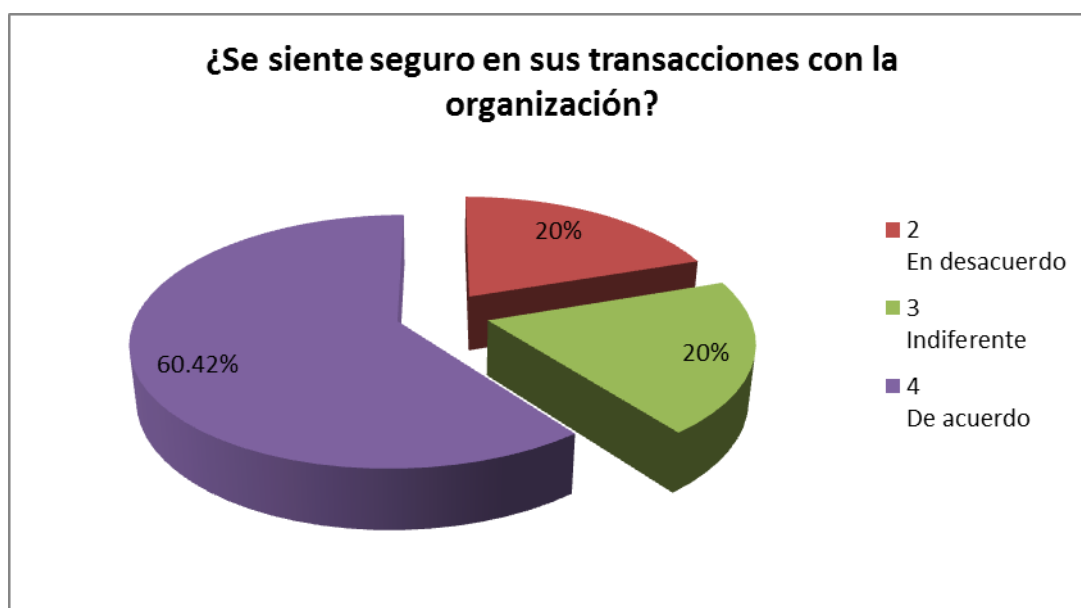


TABLA N°22

22	<i>¿El empleado siempre se muestra amable?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	0	2	8	0	10
%	0%	0%	20%	80%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 80% se encuentra de acuerdo que el personal siempre se muestra amable.

FIGURA N° 22

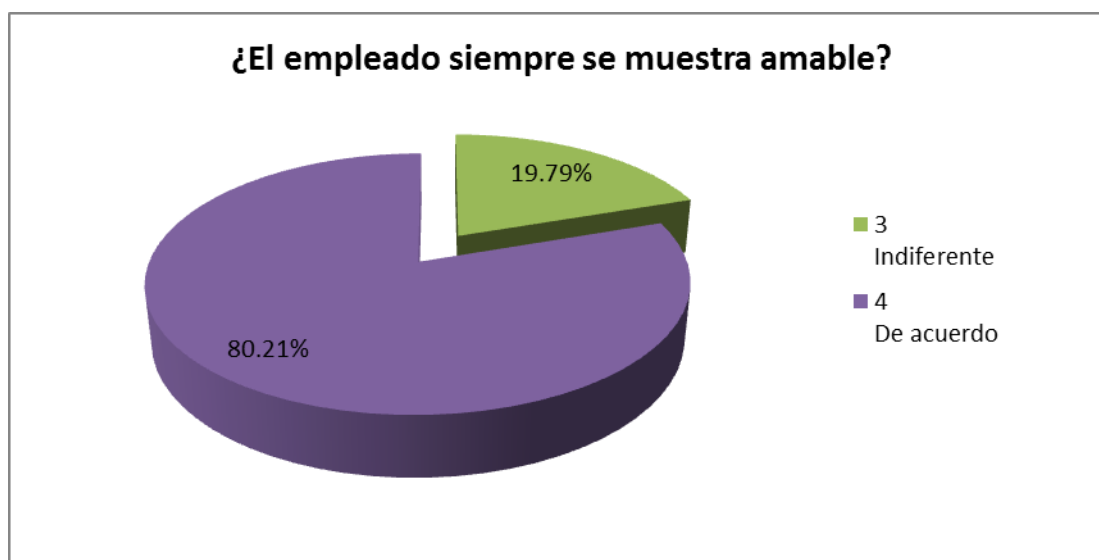


TABLA N°23

23	<i>¿El empleado tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	1	2	6	1	10
%	0%	10%	20%	60%	10%	100%

BASE: 192 entrevistadas.
 Del total entrevistadas el 60% se encuentra de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas.

FIGURA N° 23

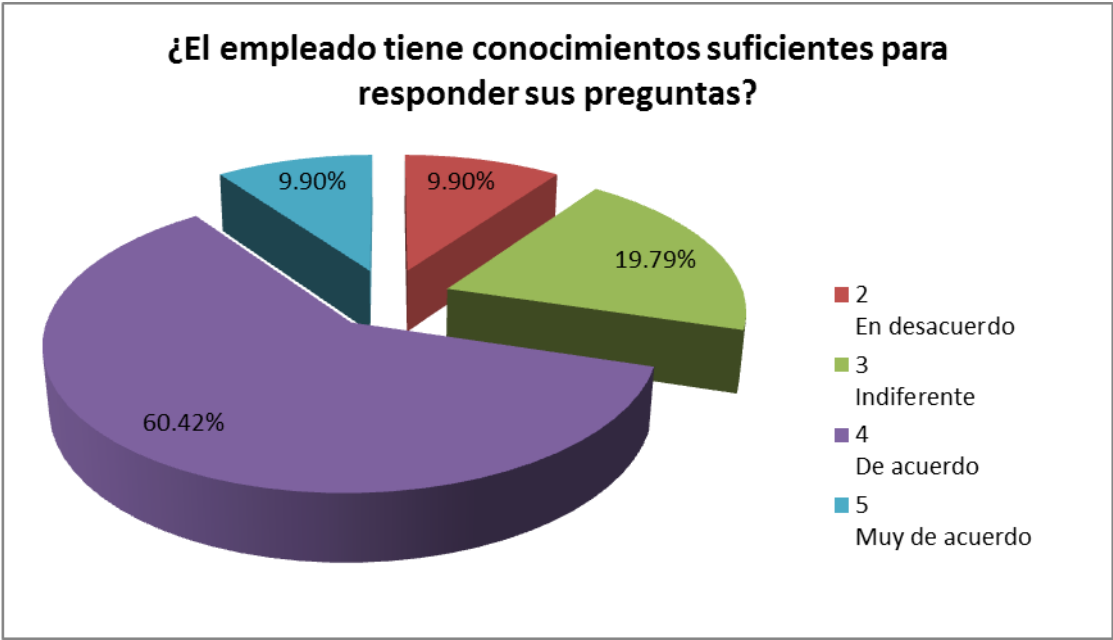


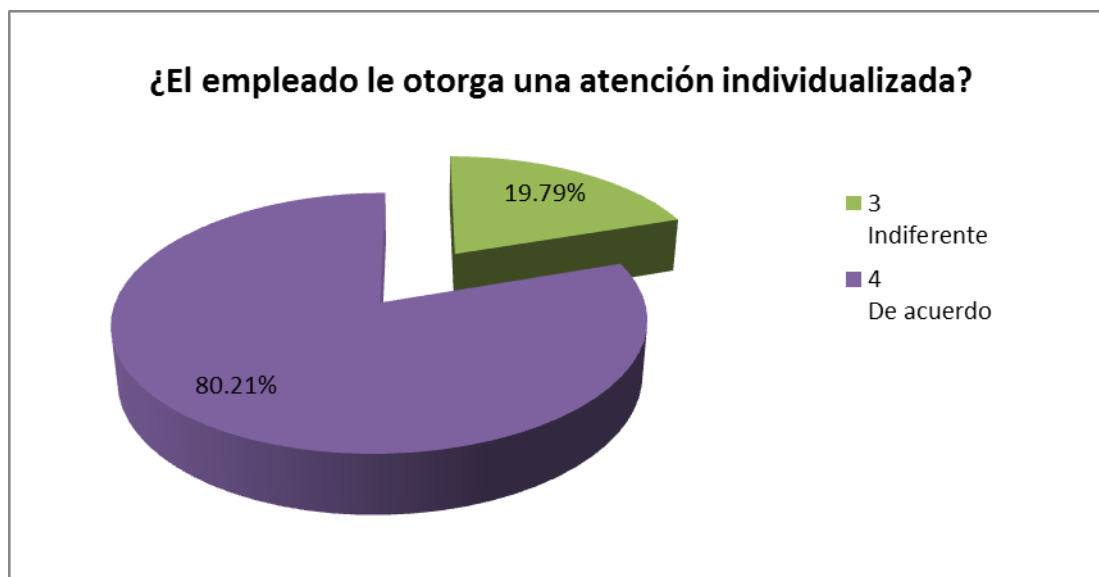
TABLA N°24

24	<i>¿El empleado le otorga una atención individualizada?</i>					
	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo	TOTAL
Total	0	0	2	8	0	10
%	0%	0%	20%	80%	0%	100%

BASE: 192 entrevistadas.

Del total entrevistadas el 80% se encuentra de acuerdo que el personal le otorga una atención individualizada.

FIGURA N° 24



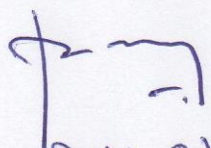
ENCUESTA

Señor(a)(ita), mi nombre es somos estudiantes de la Universidad César Vallejo y nos encontramos realizando un estudio de mercado sobre la calidad de servicio que brindan las socias de la Empresa ORIFLAME; por ello quisiéramos contar con unos minutos de su tiempo para resolver nuestra encuesta cuya escala de calificación es de 1 a 5; donde el puntaje 1=Muy en Desacuerdo y el puntaje 5=Muy de acuerdo.

	Declaraciones	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
	IMAGEN DE MARCA ORIFLAME					
1.-	¿Tiene un conocimiento profundo sobre ORIFLAME como una corporación de venta de cosméticos a nivel internacional?					
2.-	Considera a ORIFLAME ¿como la mejor empresa de cosméticos en nuestra región, frente a otras empresas de la competencia?					
3.-	¿El desarrollo de la imagen actual de la marca ORIFLAME ha mejorado favorablemente?					
4.-	¿La empresa ORIFLAME promueve su imagen de marca en todos los medios publicitarios?					
5.-	Los productos de ORIFLAME, ¿son de calidad garantizada?					
6.-	¿La experiencia de uso de los productos ORIFLAME es favorable, positiva?					
7.-	¿La marca de los productos ORIFLAME se asocia o relaciona a una imagen de calidad, innovación, prestigio y garantía?					
8.-	¿La imagen de la empresa ORIFLAME se asocia a una organización valiosa, responsable socialmente?					
9.-	¿La imagen de marca influye en su decisión de compra de los productos ORIFLAME?					
10.	¿La lealtad hacia la marca ORIFLAME lo predispone a la compra de sus productos?					
11.	¿Estaría dispuesto a cambiar a la marca ORIFLAME por la calidad de servicio de sus socias?					

[Firma]
 Dni 07810554

	Declaraciones	1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
	CALIDAD DE SERVICIO SOCIAS					
12.	¿La empresa cuenta con equipos modernos?					
13	¿Las socias ORIFLAME tienen apariencia pulcra?					
14	¿Los elementos materiales (folletos u otros) son visualmente llamativos o atractivos?					
15	Cuando la socia ORIFLAME promete hacer algo en cierto tiempo, ¿lo hace?					
16	¿Cuando tiene algún problema la socia ORIFLAME le muestra un sincero interés en solucionarlo?					
17	¿Insisten en mantener registros exentos de errores?					
18	¿Le ofrecen un servicio rápido?					
19	¿La socia ORIFLAME nunca está demasiado ocupada para responder a sus preguntas?					
20	¿El servicio que le brinda la socia ORIFLAME le trasmite confianza?					
21	¿Se siente seguro en sus transacciones con la organización?					
22	¿La socia ORIFLAME siempre se muestra amable?					
23	¿La socia ORIFLAME tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas?					
24	¿La socia ORIFLAME le otorga una atención individualizada?					


 ANI 07810559.